



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD EAFIT**

TESIS DOCTORAL

**REDES SOCIALES Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS EN ANTIOQUIA.**

Un análisis desde la Economía Institucional

**POR
MAURICIO ANDRÉS RAMÍREZ GÓMEZ**

DIRECTOR
Dr. DAVID URBANO
-Universidad Autónoma de Barcelona-

MEDELLÍN, JUNIO DE 2014

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 4 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1. LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANTIOQUIA | 14 |
| 1.1 Mentalidad empresarial en Antioquia. Analisis de algunos estudios académicos..... | 15 |
| 1.2 Las universidades en Antioquia y la creación de empresas..... | 26 |
| 2. TEORÍA ECONÓMICA INSTITUCIONAL | 37 |
| 2.1 North y las instituciones informales | 37 |
| 2.2 Factores del entorno de la actividad emprendedora y redes sociales | 39 |
| 2.3 Propositiones teóricas | 43 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 3.1 Metodología cualitativa..... | 46 |
| 3.2 Metodología cuantitativa..... | 51 |
| 3.3 Triangulación metodológica..... | 57 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 59 |
| 4.1 Análisis Cualitativo | 59 |
| 4.1.1 Descripción de los casos analizados..... | 61 |
| 4.1.2 Análisis y apoyo de las proposiciones..... | 63 |
| 4.1.2.1 Red social familia..... | 63 |
| 4.1.2.2 Red social amigos..... | 68 |
| 4.1.2.3 Red social contactos personales | 70 |
| 4.2 Análisis Cuantitativo | 73 |
| 4.2.1 Descripción de la población encuestada..... | 73 |
| 4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados..... | 75 |
| 4.2.3 Análisis de los resultados del Modelo de Regresión Logística | 82 |
| 5. CONCLUSIONES | 89 |
| 5.1 Principales resultados | 89 |
| 5.1.1 Red Social Familia | 90 |
| 5.1.2 Red social Amigos..... | 90 |
| 5.1.3 Red Social Contactos Personales..... | 91 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2 Implicaciones teóricas y prácticas | 92 |
| 5.3 Limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación | 93 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 95 |
| ANEXO I Encuesta | 104 |
| ANEXO II. Síntesis de las fases metodológicas de la investigación..... | 114 |
| ANEXO III. Testimonios | 116 |
| ANEXO IV. Modelos estimados | 118 |
| ANEXO V Categorización ATLAS-ti | 122 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Marco normativo del emprendimiento y la generación de empleo en Colombia..... | 29 |
| Tabla 2 Instituciones que apoyan los programas de emprendimiento y empresarismo..... | 31 |
| Tabla 3 Unidades de Emprendimiento asociadas a las IES | 34 |
| Tabla 4 Métodos utilizados para el desarrollo del proceso de emprendimiento dentro de las IES del Valle de Aburrá | 34 |
| Tabla 5 Selección del estudio de caso | 47 |
| Tabla 6 Técnicas de recolección, procesamiento y análisis de la información en el Estudio de Caso Cualitativo | 48 |
| Tabla 7 Guía de la entrevista semiestructurada | 50 |
| Tabla 8 Instituciones educativas del Valle del Aburrá | 52 |
| Tabla 9 Variables del estudio | 53 |
| Tabla 10 Diseño del instrumento para recolección de información cuantitativa..... | 53 |
| Tabla 11 Descripción de las variables de estudio incluidas en el modelo econométrico | 56 |
| Tabla 12 Técnicas utilizadas para la lectura de la información..... | 57 |
| Tabla 13 Sujetos informantes participantes en el Estudio de Caso cualitativo | 60 |
| Tabla 14 Resumen de los resultados obtenidos a través del análisis “pattern-matching” | 72 |
| Tabla 15 Características de la población general encuestadas en porcentajes | 74 |
| Tabla 16 Importancia de las Instituciones en la actividad emprendedora | 76 |
| Tabla 17 Apoyo de la RSF, RSA, RSCP en la actividad emprendedora..... | 77 |
| Tabla 18 Importancia de las redes sociales en la actividad emprendedora | 77 |
| Tabla 19 Tipo de estructura familiar | 78 |
| Tabla 20 Motivos para crear una empresa propia..... | 79 |
| Tabla 21 Matriz de correlaciones | 80 |
| Tabla 22 Resultados Logit..... | 84 |

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación no hubiera sido posible sin la orientación, sugerencias y apoyo de mi profesor asesor David Urbano, quien ha guiado mi trabajo hace cuatro años. También reconozco el apoyo recibido por la socióloga Juliana Tabares y el economista Alejandro Marín en la recolección y tratamiento de la información a lo largo del trabajo de campo realizado. Al profesor John Jairo García por su apoyo, sus comentarios y recomendaciones en la etapa final de esta investigación. No sobra mencionar que cualquier error u omisión es responsabilidad exclusiva del autor.

A la Universidad Autónoma de Barcelona, en cabeza del profesor Urbano, por facilitar y apoyar mi estancia durante el año de pasantía realizado en el período 2007-2008.

A la Universidad EAFIT, mi universidad, por su apoyo, patrocinio y contribución en el logro de las metas trazadas en este arduo proceso de formación doctoral.

A mi familia por su sacrificio, paciencia, tiempo y el incondicional apoyo para lograr culminar esta etapa de formación académica.

Y Por último quiero destacar que este trabajo se encuentra inscrito en la línea de investigación en Economía y Empresa del doctorado en Administración, y estuvo apoyado por el grupo de investigación en Economía y Empresa, bajo la coordinación del profesor Álvaro Hurtado. El grupo tiene filiación al Departamento de Economía, de la Escuela de Economía y Finanzas de la Universidad EAFIT.

RESUMEN

La creación de empresas representa en la actualidad un aspecto clave para el desarrollo económico y social de los países y regiones. Concretamente, en Colombia la actividad emprendedora se ha dinamizado por el avance de la normatividad legal establecida, bajo la cual se pretende fomentar la actividad emprendedora. Este aspecto se hace evidente en las normas generales que tienen como fuente la Constitución Política Colombiana, que establece las empresas como la base del desarrollo económico del país.

En el caso específico del Área Metropolitana de Medellín, en sus planes de desarrollo se pretende garantizar las condiciones de generación de una cultura empresarial, reflejado en los programas institucionales que tiene una clara orientación hacia la población universitaria. Este hecho sitúa a Medellín como un referente nacional en la vanguardia de estos procesos. Igualmente, desde la gobernación de Antioquia, se lideran programas que promueven la creatividad regional a los cuales tienen acceso todas las universidades de la región.

Por su parte las universidades han estructurado programas propios de apoyo y fomento al emprendimiento de los estudiantes universitario. Además, desde los primeros semestres de formación académica, los estudiantes se involucran en las cátedras de emprendimiento y posteriormente en rutas de formación empresarial donde se promueve la cultura y el fortalecimiento del emprendimiento en la comunidad universitaria, además de incentivar en los estudiantes el descubrimiento de su potencial emprendedor ofreciéndole herramientas para la gestación, implantación y operación de la empresa productivas.

El objetivo general de la investigación es analizar, a la luz de la teoría económica institucional, la influencia de las redes sociales (familia, amistades y otros contactos personales –conocidos, compañeros/as de estudio o de trabajo u otras personas) en la actividad emprendedora en el ámbito de la universidad. Entre los objetivos específicos están: estudiar el impacto de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la actividad emprendedora en Antioquia, llevada a cabo por empresarios surgidos de la universidad. Estudiar la influencia de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la actividad emprendedora potencial en Antioquia por parte de estudiantes universitarios. Comparar la actividad emprendedora llevada a cabo por empresarios surgidos del ámbito

universitario y estudiantes universitarios inscritos en programas de emprendimiento en Antioquia. Y analizar la relación entre las variables como antecedentes de empresarios en la familia, nivel de escolaridad y profesión y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, actividad emprendedora, Economía Institucional, instituciones informales.

INTRODUCCIÓN

La creación de empresas representa en la actualidad un aspecto clave para el desarrollo económico y social de los países y regiones (GEM, 2010, 2012). Concretamente, en Colombia la actividad emprendedora se ha dinamizado por el avance de la normatividad legal establecida, bajo la cual se pretende fomentar la actividad emprendedora. Este aspecto se hace evidente en las normas generales que tienen como fuente la Constitución Política Colombiana en su Título II, artículo 333, que establece las empresas como la base del desarrollo económico del país (Gómez, Martínez y Arzuza, 2006).

Así mismo, se ha venido desarrollando la normativa específica en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas, en el caso de la Ley 590 del 10 de Julio de 2000 (Ley MIPYME)¹ “[...] que fue creada con el objeto de inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas, reconociéndose con esto el papel de las instituciones en el desarrollo empresarial” (Gómez, Martínez y Arzuza, 2006, p.7). De manera más específica, con la Ley 1014 de 2006 conocida como la “ley de fomento a la cultura del emprendimiento” se pretende que el sistema educativo forme en valores propios de la figura del emprendedor, fomente una mayor conciencia empresarial en la sociedad colombiana, haciendo uso de una serie de principios normativos que consoliden una política de Estado en la promoción del emprendimiento y la creación de empresas.

Es relevante para esta investigación destacar el capítulo I de dicha Ley, correspondiente a las disposiciones generales en el que se definen conceptos como el de cultura, emprendimiento y formación para el emprendimiento. En ellos se acuña la idea de la denominada “cultura del emprendimiento” la que se vincula a los valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres, interrelaciones sociales, patrones de comportamiento colectivo, la manera de pensar y actuar. (Ley 1014 de 2006: Capítulo I)

¹ Modificada en algunos aspectos, pero conservando su objeto, por la Ley 905 de 2004.

En el caso específico del Área Metropolitana de Medellín, en sus planes de desarrollo (2004-2007 y 2008-2011), se pretende garantizar las condiciones de generación de una cultura empresarial, reflejado en los programas institucionales de Cultura-E, Ruta-N, Ciudad-E, Parque-E, Cedezos², que tiene una clara orientación, en su mayoría, hacia la población universitaria. Este hecho sitúa a Medellín como un referente nacional en la vanguardia de estos procesos. Igualmente desde la gobernación de Antioquia se lideran programas como por ejemplo Antioquia Emprende, que promueven la creatividad regional. A estos programas tienen acceso todas las universidades de la región.

Por otro lado, es importante destacar las diferencias culturales que caracterizan a Colombia y que condicionan de distinta forma la actividad emprendedora. Así, resulta pertinente distinguir los escenarios regionales³, centrándonos en Antioquia, como una de las regiones sobre la que se concentró tradicionalmente los estudios de actividad empresarial. En la actualidad se han ampliado los intereses académicos hacia otras regiones del país (Dávila, 2003).

En esta misma línea, el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) para Colombia correspondiente al año 2010, reconoce que, entre otros aspectos, la cultura y sus componentes institucionales tienen efecto sobre la tasa de la actividad emprendedora “[...] la acción emprendedora debe de estudiarse no solamente en sus relaciones con los niveles de ingreso y desarrollo económico, sino que debe de tener en cuenta también las diferencias en los contextos sociales, y culturales inherentes a cada país [...]” (GEM 2010, p. 27).

En este contexto, varios son los autores que analizan la relación entre instituciones formales (legislación y medidas de apoyo) y emprendimiento para el caso de Colombia (Gómez, Martínez y Arzuza, 2006; Varela y Jiménez, 1998; Cardona, Vera y Tabares, 2008; Álvarez y Urbano 2011, 2012, 2012b, 2013); Franco y Urbano, 2007; Gómez, Veciana y Urbano, 2004). En estos trabajos se evalúan las políticas públicas, los programas de apoyo y en general la descripción de la acción de los gobiernos local y nacional y su impacto sobre la actividad

² Programas que desarrollan herramientas como concursos de ideas, planes de negocio, parques de emprendimiento y centros de desarrollo empresarial.

³ Recientemente se han ampliado los intereses académicos, al incluir estudios sobre la costa Caribe y el Valle del Cauca y en menor proporción los estudios en la Sabana de Bogotá y Santander (Dávila, C., 2003: xvii)

emprendedora. A pesar de ello, las instituciones informales⁴ (en este caso se hará referencia a aquellas instituciones como la familia, los amigos, los contactos personales) no se ha estudiado ampliamente para el caso de Colombia. En general se podría decir que han sido muy pocos los estudios que se han hecho aplicando el enfoque de las instituciones informales y su impacto en las actividades de emprendimiento en Colombia (Álvarez y Urbano 2011, 2012), y mucho menos específicamente centrados en las redes sociales vinculadas a los entornos familiares, amistades y contactos personales de los estudiantes universitarios (Varela, Bedoya y Uribe, 2004; Rodríguez y Prieto, 2009).

De otro lado, la evidencia empírica muestra a Colombia y Perú como los dos únicos países a nivel mundial con una tasa de actividad empresarial superior al 35%. (GEM, 2008, p. 55). Adicionalmente, es importante destacar que, la financiación de los proyectos de emprendimiento en Colombia, el 50% proviene de familiares cercanos, seguido por el 25% que proviene de amigos o vecinos y un 6% que proviene de compañeros de trabajo. Esto evidencia que en una variable tan importante como lo es las fuentes de financiación, las relaciones con los entornos familiares, amigos y contactos personales resultan ser importantes al momento de iniciar el proyecto emprendedor (GEM, 2010, p. 31).

Por su parte, en el ámbito educativo en cuanto a las instituciones, para el caso de Antioquia⁵, las universidades han estructurado programas propios de apoyo y fomento al emprendimiento de los estudiantes universitario. Algunos que ilustran estos programas son el de la Universidad de Antioquia que cuenta con el Parque del Emprendimiento, allí tienen cabida las demás universidades, vinculando la investigación universitaria al sector productivo, además de hacer parte de programas como Barcelona Activa (Cataluña – España) y la Red motiva. La Universidad Nacional de Colombia sede Medellín tiene su programa de emprendimiento, Unempresas, apoyados por el BID y la Fundación Corona, capacitando estudiantes en habilidades para la creación de nuevas empresas. La Universidad Pontificia Bolivariana cuenta

⁴ La Teoría económica institucional (North, 1993) plantea que las instituciones son parte del contexto externo que afectan el desempeño económico de la sociedad. En este sentido, las instituciones son ideadas por los individuos como mecanismos de autolimitación, asociadas a las normas y reglas que la rigen. Bajo este marco North (1993) propone dos acepciones, las *instituciones formales* que involucra los marcos legales escritos entiéndase como leyes, contratos y políticas. Y las *instituciones informales* que representan las ideas, creencias, valores y actitudes de los individuos.

⁵ El 80% de las universidades de la región cuentan con unidades de emprendimiento. De estas el 56% se encuentran ubicadas en el Área Metropolitana de Medellín. En lo que corresponde a las instituciones y/o corporaciones universitarias el 68% de ellas poseen unidades de emprendimiento, de las cuales el 92% están en el Área Metropolitana de Medellín. (Cálculos basados en datos tomados del SNIES –Sistema Nacional de Información de Instituciones de Educación Superior, del Ministerio de Educación Nacional. 2011).

con su Centro de Desarrollo Empresarial que promueve la sensibilización, formación, motivación, asesoría y relaciones interinstitucionales. Además, desde los primeros semestres de formación académica, los estudiantes se involucran en las cátedras de emprendimiento y posteriormente en rutas de formación empresarial. La Universidad de Medellín cuenta con una unidad de emprendimiento y desarrollo empresarial desde donde promueve la cultura y el fortalecimiento del emprendimiento en la comunidad universitaria, contando con el apoyo del Ministerio de Comercio y el Fondo Emprender. Por último, la Universidad EAFIT, posee su programa de Emprendimiento que promueve en los estudiantes el descubrimiento de su potencial emprendedor ofreciéndole herramientas para la gestación, implantación y operación de la empresa productivas además posibilitar el descubrimiento de las potencialidades como emprendedor.

Así, el objetivo general de la investigación es analizar, a la luz de la teoría económica institucional, la influencia de las redes sociales (familia, amistades y otros contactos personales –conocidos, compañeros/as de estudio o de trabajo u otras personas) en la actividad emprendedora en el ámbito de la universidad. Y entre, los objetivos específicos: estudiar el impacto de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la actividad emprendedora en Antioquia, llevada a cabo por empresarios surgidos de la universidad. Estudiar la influencia de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la actividad emprendedora potencial en Antioquia por parte de estudiantes universitarios. Comparar la actividad emprendedora llevada a cabo por empresarios surgidos del ámbito universitario y estudiantes universitarios inscritos en programas de emprendimiento en Antioquia. Y analizar la relación entre las variables como antecedentes de empresarios en la familia, nivel de escolaridad y profesión y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia.

La presente investigación contribuye tanto en el ámbito teórico, metodológico y práctico. Inicialmente los resultados del estudio avanzan en el conocimiento del campo de investigación de la creación de empresas dado que se amplían los escenarios de reflexión teórica, desde el enfoque de la economía institucional, siendo este un marco teórico atractivo ya que permite hacer una aproximación cercana a los entornos culturales de la sociedad, la interacción de las redes sociales y su apoyo a la actividad emprendedora. Dentro de las principales contribuciones de este enfoque teórico, está la aproximación que se hace del concepto instituciones informales, propuesto por North (1993), estudiadas desde la unidad de

análisis red social, la cual se aplica desde los entornos familiares, de amigos y contactos personales. Igualmente se abre la posibilidad de indagar escenarios teóricos de análisis que no son tradicionales en los estudios de emprendimiento tales como los roles familiares y las relaciones afectivas, y que resultan ser determinantes en la identificación de las ideas de negocio. Adicionalmente, desde la perspectiva metodológica, se hace una contribución importante combinando el análisis cualitativo y cuantitativo, permitiendo esto apoyar con mayor certeza las conclusiones teóricas obtenidas.

Desde la perspectiva práctica la investigación contribuye al diseño de políticas gubernamentales de fomento del emprendimiento en Antioquia y específicamente, para el desarrollo programas de formación universitaria en este campo de investigación. De hecho gran parte de las investigaciones previas, que se han hecho para Colombia y las regiones en el campo del emprendimiento, han contribuido para el diseño de la política pública, pero no incluyen aspectos particulares como el de redes sociales, que quizá por ser menos evidentes, pero no menos importantes, no se tienen presente al momento de analizar las condiciones de éxito o fracaso en la etapa de inicio de los proyecto emprendedores. El entorno de las redes es determinante ya que desde allí surgen los estímulos, las motivaciones y los modelos de referencia que trazan el camino del éxito empresarial.

Por último, esta investigación ayuda a consolidar, dentro del Doctorado en Administración de la Universidad EAFIT, la línea de investigación en economía y empresa en el que se incluyen tópicos de investigación en el campo de la creación, la gestión empresarial y la economía de las organizaciones. Además de potenciar, en el escenario práctico, el desarrollo teórico de la Economía Institucional propuesto por North (1993), que es muy importante para el estudio del pensamiento económico contemporáneo.

Esta tesis doctoral consta de cinco capítulos. En el capítulo I, se aborda: el análisis sobre la creación de empresas y el empresariado en Antioquia, haciéndose una revisión crítica sobre los estudios acerca del origen de las estructuras empresariales en Antioquia, enfatizándose sus vínculos entre sus redes empresariales. Además de identificar algunos aspectos que han tenido efecto sobre la creación de la estructura empresarial antioqueña en la actualidad. En el capítulo II, se analizan los componentes teóricos aportados desde la Teoría Económica Institucional. En este apartado se hace especial énfasis a los factores de entorno que tienen efecto sobre la actividad emprendedora desde el enfoque de las instituciones informales, entendidas estas como

el desarrollo de los vínculos con redes sociales (familiares, de amigos y contactos personales). Al final se presentan los alcances que brinda este enfoque teórico como marco conceptual pertinente y apropiado para el estudio de la influencia de factores del entorno en la creación de empresa. En el capítulo III se presentan los elementos metodológicos utilizados para la investigación. Allí se hace la diferencia entre los intereses de la investigación cualitativa, y su relevancia para este trabajo y el aporte esperado de los métodos cuantitativos, que son de apoyo, acorde a los objetivos trazados en la investigación. Adicionalmente se explican las estrategias de investigación e igualmente las técnicas de recolección de información y herramientas de sistematización de la misma. En el capítulo IV, se desarrolla el componente empírico del trabajo. En este apartado se presenta la discusión de los resultados del estudio empírico en el que se hace el análisis de las proposiciones formuladas bajo la metodología cualitativa y su apoyo en la descripción y explicación de la información cuantitativa obtenida a la luz de la literatura estudiada sobre redes sociales. Por último, en el capítulo V, se presentan las conclusiones en el que se sistematizan los resultados principales y sus implicaciones teóricas y prácticas, trazándose futuras líneas de investigación en el campo del emprendimiento y la teoría Económica Institucional.

1. LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANTIOQUIA

Entender los procesos de creación de empresas en Antioquia, requiere inicialmente hacer un recorrido de los estudios académicos que presentan los antecedentes del origen de una mentalidad empresarial. La importancia de estos, es que destacan la influencia de los entornos sociales, culturales, geográficos, económicos, políticos y educativos del siglo XIX en Antioquia que fueron moldeando los rasgos de la personalidad de los empresarios, propiciando la consolidación de una élite empresarial en los inicios del siglo XX. Esto condujo a los primeros empresarios a no actuar de manera aislada, sino que por el contrario, sus redes de parentesco sumados a su ubicación geográfica, los incentivó a actuar solidariamente con identidad de intereses entre unos y otros. De ahí la importancia para los objetivos de nuestra investigación, ya que es posible evidenciar, en clave histórica, la importancia que atribuyen los investigadores a los entornos de las redes sociales y el papel de la educación en la creación de nuevas empresas en la región.

Desde esta perspectiva se hace una lectura crítica de los principales trabajos que se han hecho sobre el surgimiento del empresario en Antioquia (Hagen, 1963; Fajardo, 1966; López, 1968; Safford, 1965, 1976; Brew, 2000; Botero, 1985), estudios que se han debatido entre las consideraciones de tipo psicosocial y los factores económicos objetivos. Pero en todos se enfatiza la preocupación de identificar la conformación de las redes empresariales⁶, que permitieron consolidar las actividades comerciales con una amplia diversificación en diferentes sectores económicos en el territorio antioqueño.

El segundo aspecto tiene relación con las transformaciones institucionales que se han dado en el departamento de Antioquia, en aras de recuperar la tradición del espíritu empresarial que fue característico del siglo XIX. En este sentido se hace énfasis en diferentes iniciativas y mecanismos gubernamentales implementados en la región que se orientan a impulsar las

⁶ El empresariado antioqueño se caracterizó por construir criterios de asociatividad en función del conocimiento y sus redes de parentesco esto reflejado específicamente en las actividades de explotación minera dado sus altos volúmenes de inversión y sus altos riesgos en los retornos de la inversión, específicamente en la minería de veta (Álvarez, 2004, p. 217).

capacidades productivas en el territorio, con la creación de condiciones institucionales propicias para la puesta en marcha de proyectos empresariales innovadores, y orientados, en gran parte, desde las instituciones de educación superior.

Lo anterior se valida debido a que es en las universidades donde se crean las posibilidades y los espacios propicios para que los estudiantes desarrollen sus competencias, las cuales serán apoyadas y fortalecidas desde las redes sociales, objetos de estudio en la presente investigación. Por esto no se puede dejar de mencionar, en aras de conservar una dimensión estructural en el análisis, el marco normativo general que ha dado posibilidades para la creación de estos espacios en las instituciones de educación superior.

1.1 Mentalidad empresarial en Antioquia. Análisis de algunos estudios académicos

Tradicionalmente en los estudios sobre el empresariado en Antioquia se ha destacado el papel cumplido por los procesos de acumulación que se fueron generando desde las actividades mineras y cafeteras, y que se constituyeron en el principal referente para entender la actividad comercial de muchos de estos empresarios hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

En esta tradición se identifica en el trabajo de Brew (2000). En este se recogen gran parte de los debates anteriores que se presentaban entre el enfoque psicosocial y los enfoques que destacaban la existencia de condiciones económicas y geográficas que impactaron la dinámica del desarrollo antioqueño. La preocupación de Brew (2000) se centra en aspectos fundamentalmente económicos, en los que presenta, de manera detallada, los antecedentes de la industrialización de la región antioqueña que para la época estudiada incluía un área importante del occidente de Colombia que se conoció como Antioquia y Caldas.

El caso de la industrialización antioqueña ha despertado el interés de una serie de escritores modernos ya que parece ser excepcional en Colombia y en menor grado, en el contexto de América Latina. Se considera a los antioqueños, hasta cierto punto, como un grupo culturalmente diferente del resto del país. Tienen fama de industrieros y emprendedores, y en el desarrollo inicial de sus industrias moderna no representaron papel importante ni la iniciativa ni el capital extranjeros, como tampoco hubo una inmigración extranjera numéricamente significativa (Brew, 2000, p. xxviii).

Brew (2000) resuelve esta inquietud indagando sobre la caracterización de las actividades económicas del siglo XIX llevadas en Antioquia. Estudia cada una de las actividades desarrolladas identificando relaciones entre ellas, por ejemplo, en el caso de los vínculos del sector artesanal y el surgimiento de la fábrica moderna, entre las actividades de explotación ganadera y la actividad de exportaciones agrícolas y la mano de obra y sus relación en las actividades de explotación minera.

De la obra de Brew (2000) se destaca como importante la diversificación de actividades económicas que desarrollan los empresarios antioqueños de finales del siglo XIX y lo que se denomina la no alteración de los balances políticos entre los liberales y conservadores de la época ya que unos y otros están involucrados en actividades mineras, agrícolas y comerciales y prácticamente no se diferencian ni en aspectos sociales y económicos, siendo todos parte de una élite comercial (Brew, 2000, p. 387)

La conclusión de Brew (2000), que es similar a la de López (1968), es reconocer que la industrialización es el resultado de una combinación de habilidades comerciales de algunas familias junto con factores económicos favorables al territorio antioqueño, específicamente en la minería:

La industrialización siguió un patrón ya establecido, que combinaba habilidades comerciales y el capital de familias bien establecidas, con otros factores favorables presentes ya en la sociedad antioqueña... la idea –o quizá el mito– de un individualismo dinámico y de oportunidades iguales para todos sigue siendo parte del ethos o de las características del capitalismo. Y esos rasgos se desarrollaron en Antioquia a través del comercio y de las oportunidades que ofreció la minería en esta región más que en cualquier otra parte del país (Brew, 2000, p. 389).

La propuesta teórica de Hagen (1963), es considerada como la más polémica en este ámbito de discusión. Su orientación se enmarca en las llamadas interpretaciones psicosociales, dado que se le atribuye una función especial a la mentalidad de los antioqueños en lo que sería la inventiva para desarrollar proyectos empresariales. Atribuye el éxito económico de la región antioqueña, finalizando el siglo XIX e iniciando el siglo XX, a las particularidades de la personalidad y a la idea de los antioqueños ser considerados los como una minoría cultural despreciada en Colombia.

McGreevey (1975), hace algunas consideraciones sobre el trabajo de Hagen⁷ planteando que, para este, el principal determinante para que los antioqueños tengan una actitud innovadora y empresarial es el sentimiento que tienen de ser marginados del resto de la sociedad colombiana, lo que conduce a mostrar su valía y capacidad por medio de las hazañas económicas:

Económicamente, a través del período colonial y durante la época de independencia, ellos eran considerados un grupo atrasado... los antioqueños, sin embargo, no se veían así mismo como inferiores. Hoy día, son tan conscientes de las actitudes de muchos otros colombianos hacia ellos como lo puede ser un forastero, y de hecho, estas actitudes les molestan. Sin duda, este era el caso también en el siglo XVIII y XIX. Opino, entonces, que esta tensión, por sus efectos sobre el ambiente familiar, generó cambios de personalidad (en las necesidades de valores y la percepción del mundo) conducentes a una creatividad innovadora. Opino también que, a medida que ocurrieron estos cambios de personalidad, los antioqueños buscaron tenazmente probar su valía y, en el mundo de los siglos XIX y XX, encontraron lo que perseguían en las hazañas económicas (p. 192).

En este sentido la preocupación de Hagen (1963) es ir en la búsqueda de una explicación psicosocial para entender los logros en el desarrollo económico antioqueño, aunque es importante mencionar que reconoce la existencia de factores económicos, como la minería, que marcan oportunidades diferentes con respecto a otras regiones, pero su empeño teórico está centrado en darle un sentido actitudinal al desarrollo empresarial antioqueño.

Hay dos respuestas teóricas, de tipo crítico con respecto a los argumentos de Hagen (1963). Una de ellas son los estudios del investigador Álvaro López (1968) que presenta como preocupación fundamental la interdependencia entre el desarrollo económico antioqueño y el cambio social en la región. Este proceso se reconoce que es conducido por una clase social de comerciantes que surge hacia finales del siglo XVIII y que posteriormente se constituye en la base de la consolidación de un sector empresarial en el siglo XX.

Son tres los lineamientos (López, 1968) que se formulan como eje central de este estudio: el primero de ellos destaca la particularidad de la economía colonial antioqueña en la que se identifica una clase social, que ante las limitantes de acceso al capital y la tierra, se dedica a actividades de subsistencia vinculadas a la búsqueda de oro de manera independiente. De este aspecto es importante enfatizar la autonomía económica que adquieren los agentes económicos

⁷ McGreevey (1975) a lo largo del capítulo VIII plantea el “mito de los antioqueños” como un punto de partida para la comprensión del desarrollo económico colombiano, y muestra a Everett Hagen como uno de los principales adherentes de dicha tesis.

que protagonizan las etapas iniciales de la llamada colonización antioqueña en el occidente del país (Antioquia y Caldas).

El segundo lineamiento es la influencia en el ordenamiento del sistema económico que tiene este grupo social que sustenta su fortaleza en el proceso acumulador alrededor de la extracción aurífera que se presenta como acumulación previa al desarrollo de sus actividades comerciales, las que giran en torno a el abastecimiento de víveres, vestido y otros géneros de consumo básico. Lo destacable en el proceso, es la consolidación de una identidad de clase social, mercantil, que orienta sus intereses de común acuerdo en medio del desarrollo informal del mercado y que posteriormente se consolida sobre acuerdos formales (notariales) en procesos de asociación empresarial.

Un tercer elemento que menciona López (1968) es la presencia de una amplia movilidad colonizadora alimentada desde el crecimiento demográfico en la región antioqueña. Y para el caso de Medellín, se evidencia una convergencia de intereses de una clase comercial emergente (burguesa) con los intereses de los colonos. Esto hace posible que las medidas de política económica y administrativas que se piensan desde el centro son compatibles con la periferia. Este ambiente genera las bases formales para articular la idea del lucro capitalista con la de búsqueda de bienestar social, redundando en el mejoramiento de la calidad de vida en Antioquia, hacia el siglo XIX y el ascenso en la economía nacional hacia inicios del siglo XX.

En síntesis, el autor propone que las condiciones generadas por agentes específicos en la economía urbana sumadas a la modalidad colectivista del proceso colonizador en Antioquia, juegan un papel importante en la consolidación de la economía empresarial del siglo XIX y XX, trazando a partir de allí una tipificación del comportamiento empresarial en Antioquia.

Esta línea de análisis se refuerza al enfatizar el aporte que hacen las dinámicas de la actividad minera en Antioquia en la consolidación de una clase empresarial que tiene como base de acumulación las actividades comerciales. En este sentido se destaca que dicha actividad minera se caracteriza por tener un carácter independiente, lo que estimula un proceso de poblamiento de tipo *policéntrico* que hace posible ocupar amplias zonas del territorio antioqueño, marcando

cierto “nomadismo” en el comportamiento de los agentes económicos que posteriormente constituirían los centros de comercio⁸.

La minería independiente estimula procesos de movilidad social, la erosión y debilitamiento de las posibilidades de consolidar estructuras latifundista, la dispersión demográfica y la diversificación urbana (López, 1968, p. 17). Estos factores propician el surgimiento de una nueva clase social encabezada por comerciantes importadores.

Los anteriores aspectos dinamizan el ascenso de una clase empresarial, que en opinión de López (1968), no solo se debe de circunscribir a los entornos económicos de la época⁹, sino que hay que considerar aspectos de mayor complejidad que implican los contextos sociales y políticos y las propensiones individuales de los agentes económicos en cuanto a la inclinación hacia la innovación y al riesgos que la actividad minera propicia, permitiendo el desarrollo de un espíritu de empresa en los ámbitos comercial y financiero.

Más exacto sería afirmar que la disponibilidad de recursos empresariales, junto con la propensión a innovar, a asumir riesgos y a asociar esfuerzos, eran requisitos básicos para transformar y hacer más productiva la actividad minera. Esto permitiría no sólo la colocación de capitales y la captación de rentas, sino también la aplicación y el desarrollo del espíritu de empresa en nuevas compañías de tipo comercial y financiero (López, 1968, p. 64).

A modo de síntesis López (1968) resalta la coincidencia de los diferentes estudios sobre el empresario antioqueño que se han hecho desde las diferentes disciplinas sociales como la economía, la sociología y la geografía¹⁰. Lo común en estos es identificar a la clase empresarial antioqueña “...como una minoría dentro de la nacionalidad colombiana, caracterizada por sus condiciones de igualdad social, de confianza en sí misma y de ánimo por el trabajo” (López, 1968, p. 85). Estos elementos sugieren la idea que el empresario antioqueño hay que estudiarlo

⁸ Los sectores menos privilegiados de la sociedad antioqueña encontraron alternativas de trabajo y subsistencia que los hace más independientes y menos segregados. Es así como se da la presencia del pequeño minero, el barequero, el mazamorrero, zambullidor y el guaquero. Todos ellos en el marco de una sociedad nómada (López, 1968, p. 13).

⁹ Con respecto a esto, cabe mencionar las críticas que se hacen a los enfoques que privilegian las políticas económicas del Estado como la clave de los avances y retrocesos del desarrollo empresarial, bajo una suerte de determinismo económico propio del método de interpretación del llamado método de la economía política. Ver Álvarez, (2004, p. 81).

¹⁰ Los trabajos citados por López son: Parsons, James (1950): “*La colonización Antioqueña en el Occidente de Colombia*”. Imprenta Departamental de Antioquia, Medellín. Hagen Everett, (1962): “*On the theory of social change*”. The Dorsey Press Inc. Homewood, Illinois. Igualmente López cita la crítica que se hace al trabajo de Hagen de parte de Safford, Frank, (1950): “*Significado de los antioqueños en el desarrollo económico colombiano. Un examen crítico de las tesis de Everett Hagen*”. Traducción de Emilio Robledo. Y por último estaría Havens, Eugene, (1966): “*Támesis, estructura y cambio*. Tercer Mundo & Universidad nacional. Bogotá.

a partir de establecer ciertas características psicológicas particulares que han perdurado a lo largo de su evolución histórica desde el siglo XVIII hasta el presente, y determinadas en lo que significó los procesos de colonización y experiencia acumulada en los procesos de explotación minera. Lo destacable de este trabajo es su perspectiva metodológica que resalta la necesidad de ser conscientes de no errar en las interpretaciones deterministas sean de corte economicistas y psicológicas. En esta línea valida la necesidad, en perspectiva histórica, de reconstruir los episodios que se consideran son influyentes en los procesos de transformación económica, y luego valorarlos en el marco de las reacciones específicas de los agentes económicos (López, 1968).

El trabajo de Safford (1965, 1976) es la segunda crítica hecha a Hagen (1963). Safford (1965) en su artículo “*Significado de los antioqueños en el desarrollo económico colombiano*” plantea como argumento central lo siguiente:

(...) el profesor Hagen aunque hace sugerencias muy interesantes y muy fértiles, puede presentar las cosas al revés. Parece más bien que los antioqueños se interesaban en la economía sobre todo porque vivían en un lugar en el cual la economía tenía algo que llamaba la atención. Esto es, la presencia del oro fue un estímulo bastante fuerte que no tenía por lo general las provincias de la Cordillera Oriental. Además los otros colombianos no miraban a los antioqueños como seres inferiores, como afirma el profesor Hagen, sino que les temían por su poder económico, que fue grande y substancial. La leyenda de los antioqueños judaizantes fue creada y sostenida por las provincias económicamente más débiles como reacción a la defensa. (Safford, 1965, p. 50).

Para Safford (1965) es válido reconocer que los antioqueños tienen un espíritu de asociación en las actividades comerciales. De hecho va más lejos y no niega que es necesaria la existencia de valores emprendedores, pero esto, para el caso antioqueño, no es consecuencia de un sentimiento de marginalidad. Todo lo contrario, Antioquia era una de las regiones más ricas del país en oro y esto les confirió la posibilidad de desarrollarse y tener un control de un recurso que era fundamental en las dinámicas del mercado de la época “En otras palabras, la ética y la personalidad fueron rasgos que surgieron de las oportunidades económicas originadas por los recursos naturales propios de la región” (Brew, 2000, p. xxxii).

Safford (1965) es enfático en fundamentar su explicación en la diferencia de dotación de recursos (naturales) económicos a nivel regional como un factor de peso en la diferencia de los desarrollos empresariales con el resto de regiones en el país.

El oro fue importante, no porque creó un nivel de vida alto en Antioquia, sino porque facilitó la acumulación de capitales grandes en manos de unos pocos, permitiéndoles emprender negocios mayores en Antioquia a través de la nación y en el extranjero...hay que recordar que los comerciantes en

Antioquia tenían trato no solo con las minas de Antioquia, sino también con las provincias del Cauca y Chocó. Hasta fines del siglo XIX...Así los comerciantes de la capital antioqueña sacaban provecho de las regiones produciendo mas del 90 por ciento del oro colombiano...el oro ayudó mucho a los antioqueños en su dominio económico por ser un género de comercio muy útil en un país y en una época de comunicaciones malas e instituciones financieras. Los antioqueños controlaban el medio de pago mas importante; los comerciantes bogotanos a menudo tenían que recurrir a ellos para hacer sus pagos al exterior...el oro dio a los capitalistas de Medellín la fuente mas importante del crédito doméstico (...) (Safford, 1965, p. 64).

Desde otra perspectiva, Safford (1976) vincula en su explicación la relación que tienen los procesos educativos y la formación de una mentalidad empresarial (*élite empresarial*) de carácter técnica. Bajo esta idea, presenta los esfuerzos realizados por líderes políticos (entre 1760 y 1900) para introducir al país lo que considera conocimientos útiles estableciendo parámetros científicos y técnicos en la educación. Esto lo conduce a la discusión metodológica en términos de las relaciones existentes entre los valores sociales y las condiciones socioeconómicas. En este caso se resalta cómo el limitado desarrollo económico no propicia la consolidación de valores técnicos en cabeza de una élite, y es solo cuando se presenta una dinámica de crecimiento económico es que se requiere de una serie de habilidades técnicas. Esto da inicio a una modificación de valores, siendo el crecimiento económico un requisito para el desarrollo de una capacidad técnica empresarial (Safford, 1976). Es en esta perspectiva donde se centra la explicación crítica que hace Safford (1965) con respecto a los postulados de Hagen (1963) al considerar efectivamente la existencia de valores en la mentalidad empresarial antioqueña, pero que son consecuencia de las transformaciones económicas.

Para el interés investigativo de este trabajo, resulta pertinente la discusión que propone el autor al destacar la existencia de una élite social que pretende abanderarse del proceso de modernización económica en la búsqueda de consolidar el desarrollo de modelos empresariales que hagan posible la implementación de procesos científicos y técnicos. En este sentido emerge la pregunta de ¿hasta dónde los criterios valorativos culturales son los dinamizadores de esta búsqueda de creación y consolidación empresarial? Para intentar una respuesta a esta pregunta, es pertinente retomar que el término *élite* referencia, según Safford (1976), a las figuras que sobresalen en alguna actividad de la política, la educación o la economía, pudiendo ser consideradas estas como miembros de la clase alta. Aunque, siguiendo la salvedad propuesta por el autor, la idea de élite y clase alta no pueden asumirse como términos equiparables. Es decir, el término élite tiene relación con personas de la clase alta que cumplen un papel de liderazgo. En el texto se describe la competencia de los valores en pugna dentro de las filas de la elite colombiana. El estudio intenta tener en cuenta no solo la forma en que los valores afectan

el comportamiento económico, social o político sino también la manera en que los contextos económicos, sociales y políticos condicionan los valores. A partir de allí se establecen una serie de preguntas claves: ¿Las oportunidades existentes en la sociedad fortalecen los valores dominantes o subordinan los valores que compiten con ellos? ¿Hay modelos de comportamiento que estimulen un cambio de valores? ¿A caso los modelos sociales más atractivos tienden a perpetuar los valores comúnmente dominantes? (Safford, 1976). La respuesta a estos interrogantes se aproxima desde la consideración de asumir que el comportamiento de los individuos no puede delimitarse en acciones preconcebidas por los parámetros teóricos de las ciencias sociales, la tarea está en descubrir las tendencias principales y destacar los comportamientos atípicos a la generalidad. En este sentido se infiere que los valores, en la esfera empresarial colombiana, y específicamente en la región de Antioquia, son determinados por las estructuras de sus entornos económicos y geográficos y no lo contrario.

En el trabajo de Botero (1985), son tres los aspectos, en torno a las élites empresariales en Antioquia, que se mencionan. Inicialmente se pregunta por el tipo de actividades que desarrollaron las élites económicas. También se indaga por la vinculación de estas a la actividad comercial y sus relaciones con sectores productivos, y por último, se pregunta por el papel que tiene la industria cafetera sobre el proceso de formación de la élite empresarial. En este trabajo se parte, inicialmente, de la tesis que explica que la caracterización de la industria minera en Antioquia se fundamenta en la explotación minera, desde donde se hacen posibles los primeros procesos de acumulación que proyectan hacia el futuro el éxito industrial de la región antioqueña. En este sentido, el trabajo está en la misma línea de López (1968) y Safford (1965, 1976).

En segunda medida se destaca como el desarrollo del comercio, se sustenta en la importación de productos traídos desde Inglaterra vía Jamaica. Esta actividad crea una figura importante y protagonista del desarrollo de la actividad económica como lo es el comerciante, quien se constituye en el soporte financiero de la actividad minera que requiere grandes sumas de capital y el cubrimiento de altos riesgos. Esta clase de comerciantes se consolidan alrededor del centro urbano de Medellín, y juega un papel importante en la fundación de los primeros bancos, pieza clave en el suministro de crédito tanto para la minería como para el resto de actividades económicas que se encuentran en desarrollo en el país. “Llama la atención como en todos los casos se trataba de personas que combinan sus inversiones en sectores muy diversos:

comercio, minería, agricultura, ganadería, transporte, prestamos en dinero y negocios de diversa índole con el Estado...” (Botero, 1985, p. 19).

En la búsqueda de identificar una mentalidad empresarial, se podrían puntualizar dos aspectos: primero, estos antioqueños antes de la era del café más que productores son comerciantes y prestamistas de dinero, aunque amplían sus intereses en otros campos a la par que acumulan su dinero. Y segundo, se identifica que los antioqueños no actúan aislados: sus redes de parentesco y el hecho de provenir de una región muy encerrada los hace actuar solidariamente y los identifica en sus intereses como si se tratara de un clan. (Botero, 1985, p. 21).

De otro lado, emerge el interrogante del por qué del surgimiento de una amplia diversificación de las inversiones en Antioquia, en cabeza de estos comerciantes. La respuesta la propone Botero (1985) aludiendo a que en Antioquia la acumulación de dinero es tarea difícil sumado a tierras poco fértiles y muy escarpadas, viéndose en estas circunstancias los determinantes del “ethos del trabajo” antioqueño.

(...) su capacidad para enfrentar situaciones adversas, su frugalidad, su imaginación y sus habilidades para no perder un negocio cuando se presentaba la ocasión, su desarraigo de la tierra y concomitante con ello la facilidad para desplazarse a otros lugares si habían mejores oportunidades. Todas estas características proverbialmente han ido distinguiendo la antioqueño del resto de los colombianos y son motivo de orgullo para la mayoría de ellos (Botero, 1985, p. 22).

A criterio del autor, el meollo del problema está en identificar el papel jugado por los comerciantes en el marco del eje comercio-oro donde se construyen los pre-requisitos básicos para la industrialización antioqueña.

Botero (1985) clasifica en tres niveles el control que tienen los antioqueños en la actividad económica: el primero de ellos se refiere a la capacidad que tienen de abastecer de productos importados a gran parte del territorio nacional. Lo segundo es que sus operaciones se extienden a lugares remotos de su entorno inmediato como fue Bogotá, Popayán y Quito. Y por último, estos comerciantes controlan la producción de oro que era indispensable en el proceso de intercambio (unidad de cambio) en el siglo XIX.

Botero (1985) aplica el concepto de comerciante buhonero (comerciante ambulante) trabajado por Weber en su texto de Historia económica, aplicándolo a la figura de la arriería en

Antioquia colocando el ejemplo de José María (pepe) Sierra¹¹. Hace un símil, con respecto al trabajo de Weber, en el que se describe el paso de comerciante ambulante a comerciante sedentario. “...Esto ocurría una vez lograba amasar una pequeña fortuna. A su vez, se puede ver en algunas biografías como la movilidad geográfica existente obedecía muy probablemente a incrementos considerables en el proceso de acumulación de dinero...” (Botero, 1985, p. 32). De este trabajo se concluye que el surgimiento de la empresa en Antioquia, está vinculada a un grupo de comerciantes que logran acumular capitales y se ven incentivados a invertir en diferentes actividades económicas, sobrepasando las fronteras regionales y creándose una compleja red entre el comercio y las actividades financieras.

Fajardo (1966) inicia citando la obra de Weber (*La ética protestante y el espíritu del capitalismo*) como punto de referencia para explicar la idea de existencia de un “*ethos social*” como pre-requisito del proceso de industrialización moderno.

La tesis de un *ethos social* que se ha dado en llamar puritano, como condición para el surgimiento del empresario y para el éxito del desarrollo, se ha ido abriendo paso hasta el punto que dondequiera que se descubre un proceso de industrialización rápido los estudiosos comienzan a descubrir una psicología social basada en los valores del puritanismo (Fajardo, 1966, p. 22).

Esta acepción teórica establece dos hilos conductores que permiten entender la dinámica del desarrollo empresarial desde la perspectiva weberiana: la primera tiene relación con la existencia de presupuestos racionalistas como orientadores de las decisiones económicas y específicamente de la creación de empresas. Y el segundo se vincula a la existencia de una mentalidad económica (*ethos económico*) que se recrea constantemente a partir del racionalismo. Desde esta óptica, el problema de las dinámicas empresariales se estudia a partir del individuo y su interacción social.

En este sentido, el problema planteado por Fajardo (1966) se explicita:

¿No será que todo proceso de desarrollo implica una serie de cambios en la organización social de un pueblo y en sus estructuras fundamentales tales como la familia, la educación, el trabajo, las relaciones de los grupos y que todos estos influyen para que a la vuelta de las generaciones surja una personalidad cuyas características coinciden con lo que se ha venido calificando de puritanismo? (Fajardo, 1966, p. 22)

¹¹ Inicia sus actividades en pequeña escala como agricultor de caña de azúcar en Girardota (Antioquia). Posteriormente, comerciando entre el Valle de Aburrá y las montañas de Santa Rosa de Osos acumula una de las fortunas más grandes del país, invirtiéndola en préstamos al gobierno y consiguiendo la adjudicación de monopolios de tabaco y licores, una de las más importantes fuentes fiscales del Estado (Botero, 1984, p. 31).

El objetivo de Fajardo (1966) es utilizar un tipo específico de enfoque conceptual para tratar de esbozar las condiciones históricas-sociales que contribuyen a la formación de la personalidad del pueblo antioqueño. En este sentido se apoya en el trabajo de Hagen (1963) que, como se mencionó anteriormente, analiza a los antioqueños como un grupo dotado especialmente de una “personalidad creadora” que tiene impacto positivo sobre la dinámica del crecimiento económico. Adicionalmente Fajardo (1966) se remite a un enfoque de carácter sociológico donde pretende reconstruir las instituciones, la organización social y el engranaje de conflictos, estableciendo su premisa metodológica de investigación: “es en la experiencia histórica de una colectividad en donde debe buscarse el origen de su personalidad espiritual” (Fajardo, 1966, p. 24).

A modo de síntesis se identifican, algunos aspectos teóricos que nos brindan elementos de juicio en la interpretación del papel que cumple el entorno social, histórico y geográfico en la creación de los proyectos empresariales en Antioquia. Hay un primer aspecto que tiene relación con las prácticas colectivas que marca inicialmente el proyecto de la colonización antioqueña. Bajo esta práctica se impulsa la creación de redes empresariales bajo el principio de asociaciones que se ven reflejadas en la existencia de una base amplia de sociedades anónimas empresariales, que son consecuencia de la formalización institucional y que son muy comunes en el siglo XIX. Como se ha dicho, los antioqueños no obran solos, las redes de parentesco y el encierro en medio de las montañas los inclina a actuar solidariamente.

Igualmente no se puede desconocer que las particularidades de los contextos sociales y políticos de la región antioqueña, propician actitudes que son proclives al riesgo y la innovación, creándose valores empresariales que son consecuencia de las exigencias del entorno y, que a su vez, estos fueron moldeando una mentalidad que luego transformó el comportamiento económico, político y social de la región antioqueña.

No se puede desconocer que las particularidades económicas del modelo minero exportador, consolidado a lo largo del siglo XIX, también permite acumular una experiencia marcada por la incertidumbre y las exigencias de un terreno difícil de explotar, además que impulsa el mercado dado que el oro cumple funciones como medio de pago. Es así que, de manera común, se concluye que el surgimiento de la base empresarial en Antioquia tiene como

origen la acumulación originaria de capitales en las actividades de explotación minera y el comercio que se retroalimentan de los capitales que provienen de allí.

Como conclusión se tiene que tanto los aspectos políticos, sociales como los geográficos y económicos, se combinan en la región antioqueña y crean una mentalidad, un “ethos” empresarial de características particulares denominado en la literatura como un empresario con “*personalidad creadora*”.

1.2 Las universidades en Antioquia y la creación de empresas

Tiene pertinencia hacer mención a los marcos normativos, las instituciones y los programas asociados al emprendimiento, que han sido desarrollados a nivel nacional e impulsados en la ciudad de Medellín. Estos han propiciado que en las instituciones universitarias se creen y fortalezcan los programas de emprendimiento en el que los estudiantes desarrollan sus competencias. Este escenario es el reflejo de la dimensión estructural en el que tienen cabida las redes sociales como apoyo y fortaleza de este andamiaje institucional. Ambos son parte de la búsqueda del fortalecimiento de una tradición empresarial que, como se presentó anteriormente, tuvo su arraigo en los inicios del siglo XX. Por esto no se puede desconocer las respuestas que se han dado desde la región a las nuevas exigencias del entorno económico local e internacional frente a las transformaciones económicas requeridas.

El Departamento de Antioquia, especialmente la zona metropolitana que comprende el Valle de Aburrá (los municipios de Caldas, Sabaneta, Itagüí, Medellín, Bello, Copacabana y Girardota) ha tenido grandes transformaciones políticas, urbanas, sociales y económicas en las últimas tres décadas. A finales de la década de 1980 y comienzos de 1990, la economía estaba fundamentada en el trabajo y las empresas del sector industrial conformaban el entorno estratégico para generar riqueza en la región, esto proporcionaba un espacio centrado en la actividad manufacturera para el cual el mercado laboral, las políticas de espacio público, de productividad y de generación de empleo estaban relacionadas exclusivamente con dicho sector industrial, las grandes empresas nacionales conformaban gremios y participaban en la construcción de políticas competitivas.

A mediados de la década de 1990 debido a la apertura económica, el patrón de producción se redefine, esto hace que se requieran nuevas condiciones de capital, de espacio y de recursos humanos para desarrollar un entorno competitivo en la región. La economía deja de centrarse en la industria y se enfoca hacia el sector servicios, financieros y comercio, el mercado laboral se redefine y el escenario industrial centrado en Medellín, se desplaza hacia otros lugares del área metropolitana, cobrando mayor fuerza la subcontratación y flexibilización laboral, el espacio se adapta a las nuevas exigencias del comercio (construcción de centros comerciales, corredores viales, dobles calzadas), esto ocasiona una preocupación constante por la generación de empleo dentro de la agenda pública¹².

En este sentido y como forma de contrarrestar la crisis de violencia, de baja densidad poblacional, de inseguridad y desigualdad social generadas en las décadas anteriores especialmente en la ciudad de Medellín, los actores políticos y económicos impulsan un nuevo horizonte de desarrollo y empleo para el valle del Aburrá, así comienzan a observarse estrategias de competitividad y capacitación para el empleo en los nuevos sectores de la economía, cuyos esfuerzos se concretan en diversos programas de gobierno local, articulados a las agendas de diversas instituciones públicas y mixtas como cajas de compensación familiar, Universidades, Institutos tecnológicos y empresas que comienzan a vincular iniciativas participativas.

En la década de 2000, la plataforma competitiva se redefine nuevamente, llega un contexto de internacionalización de la economía más agudo que en el período anterior, las nuevas competencias son la innovación, las tecnologías de la información y la comunicación¹³.

Medellín¹⁴ se concibe como un distrito tecnológico, por lo cual se demandan personas calificadas para labores que requieren alto grado de conocimiento y creatividad, sin embargo, el mercado laboral manifiesta una disparidad entre la demanda y la oferta, razón por la cual se requiere más cualificación del trabajo, más capacitación y educación.

¹² Específicamente en la ciudad de Medellín, se comienza a observar en los planes de desarrollo de 1995-1997 y 1998-2000 estrategias de mitigación del desempleo.

¹³ La agenda de conectividad propuesta por el alcalde Luís Pérez (2001-2003) retoma a Empresas Públicas y los “call-center” y hacen referencia a Medellín conversando con el mundo.

¹⁴ Medellín es la capital de Antioquia, Colombia, país de la región de Sur América. Dentro de sus reconocimientos como ciudad ha sido catalogada como la más competitiva del país en el año 2012 y la más innovadora del mundo en 2013.

Ya que la mitigación del desempleo a través de la oferta no es la respuesta para generar desarrollo local y aumentar la densidad empresarial, en la década de 2000 las políticas municipales del valle del Aburrá plantean una estrategia participativa, en la cual los ciudadanos construyan el desarrollo económico por medio del emprendimiento, y el empresarismo (los tres últimos períodos administrativos enfocan su estrategia en la capacitación y en el apoyo con crédito para realizar proyectos emprendedores e innovadores). El cambio en la mirada hacia el trabajo y la economía obligan al Estado a generar estrategias de largo alcance que permitan que la región responda de manera competitiva.

Pero estas acciones no vienen dadas solo por la voluntad institucional local o nacional, obedecen a unos lineamientos internacionales de política para el desarrollo (el Banco Interamericano de Desarrollo BID, ha sido uno de sus ponentes principales) “Los nuevos emprendimientos y el impulso del espíritu empresarial se han convertido en uno de los objetivos de políticas más generalizados entre los concernientes al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas a nivel internacional” (Kantis, 2004, p. 9).

Estas estrategias incluyen mecanismos desde el Estado y desde otros actores¹⁵, es decir, las políticas de competitividad no solo se realizan desde la dotación del Estado, sino que consisten en articular a las instituciones para que generen las condiciones de desarrollo este es el caso de la Red de microcrédito¹⁶, que reúne a diversas organizaciones financieras para generar unas condiciones económicas que permitan a los ciudadanos emprendedores crear su empresa. Como respuesta al trabajo mancomunado en el Ecosistema de Emprendimiento y la Innovación¹⁷, se han creado 843 empresas y 3000 empleos en los últimos 4 años según lo manifiesta la Alcaldía de Medellín (2012).

¹⁵ Para el desarrollo de cada uno de los concursos del componente Cultura del Emprendimiento y la Creación de Empresas, del plan de desarrollo 2004-2007, El programa Cultura E tiene convenios firmados con Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia IEBTA, ACTUAR Fami-empresas, Parquesoft, Barcelona Activa, Empresas Públicas de Medellín, Microsoft, El SENA, Comfama, Microempresas de Antioquia, ACOPI, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Nacional, Fundación Universitaria Luís Amigó, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Universidad de Medellín, Universidad Autónoma Latinoamericana, ESUMER, EAFIT (Cardona, et, al. 2008, p.7).

¹⁶ Las instituciones que conforman la Red de Microcrédito son Banco de las Oportunidades, Actuar, Bancolombia, CFA, Cooperativa Belén, Corporación Mundial de la Mujer, Microempresas de Antioquia, Fondo de Garantías de Antioquia, Fundación Gerentes Prevenidos, Conexiones Credirenting, Banco Caja Social, Banco Agrario, Comfama, Comfenalco, Confiar, Fomentamos, Megabanco, Esumer, UPB, ACOPI, Promotora de Comercio Social. Esta red se crea desde la administración de Sergio Fajardo en la ciudad de Medellín.

¹⁷ El Ecosistema del Emprendimiento y la Innovación es concebido como una red de actores, acciones e iniciativas para formar y apoyar a los ciudadanos en el proceso de creación de empresas que aporten al desarrollo local por la vía de la innovación. Algunos actores dentro del ecosistema son: Alcaldía de Medellín, Comfama, Tecnova,

A partir de estas iniciativas gubernamentales, han emergido en la región una variedad de propuestas empresariales que se han orientado hacia el desarrollo económico y el mejoramiento de las capacidades productivas. Con el respaldo de la Ley 1014 de 2006 con cobertura nacional y otros mecanismos legales, las instituciones públicas y privadas han diseñado e implementado procesos de sensibilización en emprendimiento, pre-incubación, incubación, pos incubación de empresas y han promovido la producción de condiciones favorables para el emprendimiento. A estas iniciativas y marcos institucionales se les denomina Ecosistema del Emprendimiento y la Innovación.

El Ecosistema es el resultado de las acciones institucionales, que buscan acompañar al emprendedor en las diferentes etapas del proceso y el aprovechamiento de los recursos y capacidades regionales. Pero estas acciones están orientadas bajo un marco legal nacional que se ha construido dada la demanda de los diferentes tipos de iniciativas empresariales. En la tabla 1 se presentan las leyes, acuerdos y decretos más representativos.

Tabla 1 Marco normativo del emprendimiento y la generación de empleo en Colombia

| Ley | Norma/artículo | Concepto |
|-----------------------------------|---|--|
| Constitución política de Colombia | Título XII del Régimen económico y de la Hacienda Pública Artículo 333 | Establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. |
| | Artículo 58 | Consagra la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto a interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. |
| | Artículo 61 | El Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo mediante las formalidades que establezca la ley. |
| | Numeral 24 del artículo 150 | Regula el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual. |
| | Artículo 189 | Corresponde al Presidente de la república como jefe del Estado, jefe del gobierno y suprema autoridad administrativa conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la ley. |
| Ley Mipyme | Ley 590 del 10 de julio de 2000 | Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas. |
| Ley 35 de 1993 | Artículo 6 | En el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En este artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos del sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. |

IEBTA, Parque E, Ruta N, CRÉAME, Proantioquia, Tecnosoft, las unidades de Emprendimiento de las Universidades, entre otras.

| | | |
|--|---|---|
| Ley de fomento a la cultura del emprendimiento | Ley 1014 de 2006 | Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país. |
| Ley de Ciencia y Tecnología | Ley 29 de 1990 | Regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico. |
| Ley de racionalización del gasto público | Ley 344 de 1996 (El Artículo 16 de la Ley 344 de 1996 da paso a la creación del Fondo Emprender) | Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo. También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas |
| Ley Fondo Emprender | Ley 789 de 2007 artículo 40. Fondo emprendedor. | Créase el Fondo Emprender, FE, como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen |

Fuente: Elaboración propia con base en Gómez, Martínez y Arzuza, 2006, pp. 13-14.

Para cumplir con los objetivos propuestos en el marco del Ecosistema del Emprendimiento y la Innovación, las diversas instituciones públicas y privadas han impulsado dentro de sus agendas programas y acciones de formación, capacitación, incubación y asistencia técnica a aquellos ciudadanos emprendedores.

Estas instituciones nacionales e internacionales integran actores que hacen parte de la dinámica del emprendimiento en diferentes fases, por lo que es necesario caracterizar el papel de cada uno y su impacto en el desarrollo de los programas. Universidad, empresa, Estado y sociedad, son los actores que participan en la formulación de política pública, cuyas funciones son diferentes, pero se articulan en unos objetivos comunes. En este sentido, la Ley 1014 de 2006 De Fomento de la Cultura del Emprendimiento expedida por el Congreso de la República, constituye una especie de articulador de los actores. Esta Ley (2006, p. 3), en su Capítulo II (Marco Institucional), establece la Red Nacional para el Emprendimiento, es decir, determina las instituciones y entidades que apoyan la realización de la actividad emprendedora a nivel local y nacional. En la tabla 2 se describen las instituciones, los objetivos y las funciones de la red, tal como está establecido en la Ley.

Tabla 2 Instituciones que apoyan los programas de emprendimiento y empresarismo

| Red | Objetivos | Instituciones | Funciones |
|----------|---|---|---|
| Nacional | -Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento. | Ministerio de Comercio, Industria y turismo. Ministerio de educación nacional. Ministerio de protección social. La dirección de la protección social. La dirección general del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Departamento Nacional de Planeación. Instituto colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología Colciencias. Programa Presidencial Colombia Joven. Universidades. Instituciones tecnológicas. | -Conformar el observatorio permanente de procesos de emprendimiento y creación de empresas “SISEA empresa”, el cual servirá como sistema de seguimiento y apoyo empresarial. -Proponer la inclusión de planes, programas y proyectos de desarrollo relacionados con el emprendimiento. -Ordenar e informar la oferta pública y privada de servicios de emprendimiento aprovechando los recursos tecnológicos con los que cuentan las entidades integrantes de la red. |
| | -Formular un plan estratégico Nacional para el desarrollo integral de la cultura del emprendimiento. | Instituciones técnicas profesionales. Asociación Colombiana de pequeñas y medianas empresas ACOPI. Federación Nacional de Comerciantes FENALCO. Banca de Desarrollo y Microcrédito. Asociación de jóvenes empresarios. Cajas de compensación familiar. Fundaciones dedicadas al emprendimiento. | -Proponer instrumentos para evaluar la calidad de los programas orientados al fomento del emprendimiento y la cultura empresarial en la educación formal y no formal. -Articular esfuerzos nacionales y regionales hacia eventos que fomenten el emprendimiento y la actividad emprendedora y faciliten el crecimiento de proyectos productivos. -Establecer pautas para facilitar la reducción de costos y trámites relacionados con la formalización del emprendimiento (marcas, patentes, registros, Invima, Sanitarios, entre otros). |
| Regional | -Conformar mesas de trabajo. | Incubadoras de empresas del país. | -Propiciar la relación de redes de contacto de inversionistas, emprendedores e instituciones afines con el fin de desarrollar proyectos productivos |
| | -Ser articuladores de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país. | Gobernación departamental. Dirección regional del SENA. Cámara de Comercio de la Ciudad. Alcaldía de la Ciudad y Alcaldía de los municipios. Oficinas departamentales de juventud. | -Proponer instrumentos que permitan estandarizar la información y requisitos exigidos para acceder a recursos de cofinanciación en entidades gubernamentales. |
| | -Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales | | |

-Estandarizar criterios de calidad para el desarrollo de procesos y procedimientos en todas las fases del emprendimiento empresarial
 -Emitir avales a los planes de negocio que concursan para la obtención de recursos del Estado, a través de algunas de las entidades integrantes de la Red.

Fuente: Cardona et al, 2008, con base en la Ley 1014 (2006)

Desde el año 2004 el Departamento de Desarrollo Empresarial de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia –Comfama- viene ejecutando convenios de asociación para fomentar la creación de empresas a través de la consolidación de un nuevo tejido empresarial para la ciudad de Medellín y de Antioquia. Desde los resultados obtenidos con el programa "Jóvenes con Empresa", en alianza con la Fundación Corona y Comfandi ejecutando recursos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se identificó la necesidad de fortalecer la gerencia y la gestión del emprendimiento y el empresarismo en el Sistema de emprendimiento de la ciudad, especialmente en las instituciones de educación superior, que proveen la masa crítica de profesionales egresados que crean empresas innovadoras de valor agregado (Comfama, 2012).

Entre el 2009 y 2011 se firman tres convenios de asociación entre la Alcaldía de Medellín y Comfama denominado "Programa para el Fortalecimiento del Sistema de Emprendimiento de Medellín Ciudad E", para lograr que las instituciones técnicas, tecnológicas y universitarias promuevan la creación de empresas -desde las unidades de emprendimiento-, mejoren sus estrategias de formación a nuevos emprendedores, así como los servicios de acompañamiento a la creación de nuevas empresas incrementando el potencial de sostenibilidad, competitividad, crecimiento, innovación e impacto de la región.

Las universidades se encuentran comprometidas con la formación de los ciudadanos del país, en las últimas décadas la universidad, además de tener una función de docencia, tiene funciones como la extensión y la investigación. No obstante, dada la necesidad de generación de empleo y creación de empresas y en correspondencia con las políticas públicas de emprendimiento, las universidades han asumido un papel central en la formación de emprendedores y el apoyo y acompañamiento de sus iniciativas y creación de capital relacional que apoye la iniciativa emprendedora. El caso de Ciudad E así lo manifiesta, en tanto tiene

como miembros 35 instituciones de Educación superior públicas y privadas de Medellín y el Valle de Aburrá¹⁸ las cuales atienden a las comunidades académicas, especialmente estudiantes de los últimos semestres e inician un proceso de sensibilización y asesoría¹⁹.

Las unidades de emprendimiento son aquellos espacios donde los estudiantes emprendedores, egresados y profesorado pueden realizar su proceso y desarrollar competencias con el acompañamiento que les brinda las Instituciones de Educación superior IES. Desde las Unidades de emprendimiento, las IES buscan potenciar las relaciones con el sector productivo en redes de cooperación, donde se gestione la transferencia de conocimiento y se fortalezcan los emprendimientos (Génesis, 2009 p. 20).

La universidad aceptó y enfrentó entonces el reto de innovar en sus capacidades, prácticas y servicios, para motivar a sus estudiantes y egresados, hacía un cambio cultural que rompiera con la concepción tradicional de agotar en la vinculación laboral, las posibilidades de ejercer y crecer como profesionales, y empezar a pensar y optar por el emprendimiento como camino para generar su propio empleo e incluso, para aportar al país en el reto inmenso de incrementar la oferta de nuevas fuentes de trabajo decente. En la ruta para alcanzar dicho objetivo, la capacitación en emprendimiento del personal docente e investigador, facilitaría la integración de las funciones docentes y de investigación con la sensibilización y fomento del espíritu emprendedor en el alumnado (Génesis, 2009 p. 20).

Según la incubadora Génesis, (2009), en el Valle de Aburrá funcionan 39 Unidades de Emprendimiento asociadas a IES de carácter universitario, tecnológico y técnico. Estas son las Unidades de emprendimiento reconocidas:

¹⁸ Esta iniciativa la lidera la Alcaldía de Medellín, pero en ella participan: La Corporación Academia Superior de Artes, La Institución Universitaria de Envigado, YABT – OEA, Colegio Mayor de Antioquia, Esumer, Medellín Digital, Ideartes, Institución Universitaria Salazar y Herrera, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - dirección de Emprendimiento, Politécnico Marco Fidel Suárez, ITM, Proantioquia, Corporación Universitaria Adventista, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Corporación Universitaria Americana, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Corporación Universitaria Lasallista, SENA, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Tecnológico de Antioquia, Escuela de Ingeniería de Antioquia, Universidad Ces, Escolme, Universidad Cooperativa de Colombia, Fundación Universitaria Bellas Artes, Universidad de Antioquia, Fundación Universitaria Católica del Norte, Universidad de Medellín, Fundación Universitaria Ceipa, Universidad de San Buenaventura, Fundación Universitaria Luis Amigo, Universidad Eafit, Fundación Universitaria María Cano, Universidad Nacional de Colombia, Fundación Universitaria San Martín, Universidad Pontificia Bolivariana, Fundación Universitaria Autónoma de Las Américas, Fundación Universitaria del área Andina, Corporación Universitaria Remington, Parque del Emprendimiento.

¹⁹ En Ciudad E se cuentan como indicadores del programa desde el 2009 al 2011: 303 docentes y consultores en metodologías diseñadas por el programa, 56 directivos en gerencia de unidades de emprendimiento, 4200 emprendedores en competencias para la creación de empresas, 11000 asistentes a eventos de sensibilización, 52 profesionales en comunicación pública y movilización social para el emprendimiento, 146 empresas en su consolidación empresarial (Comfama, 2012).

Tabla 3 Unidades de Emprendimiento asociadas a las IES

| Nombre de la institución universitaria | |
|--|---|
| Universidad Ces | Fundación Universitaria Católica Del Norte |
| Universidad Cooperativa De Colombia | Escuela De Tecnologías De Antioquia |
| Universidad De Medellín | Corporación Universitaria Lasallista |
| Eafit | Escuela De Ingeniería De Antioquia |
| Universidad Nacional De Colombia Sede Medellín | Corporación Educativa Instituto Técnico Superior De Artes, Ideartes |
| Censa | Corporación Universidad Adventista |
| Cesde | Fundación Universitaria María Cano |
| Colegio Mayor De Antioquia | Universidad De Antioquia |
| Academia Superior De Artes | Fundación Universitaria San Martín Sede Medellín |
| Colegiatura Colombiana | Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid |
| Fundación Universitaria Luis Amigó | Instituto Tecnológico Metropolitano |
| Institución Universitaria De Envigado | Universidad Ceipa |
| Esumer | Universidad Autónoma Latinoamericana |
| Tecnológico Pascual Bravo | Fundación Universitaria Bellas Artes |
| Corporación Politécnico Marco Fidel Suárez | Universidad De San Buenaventura |
| Corporación Universitaria Minuto De Dios | Sena |
| Tecnológico De Antioquia | Universidad Pontificia Bolivariana |
| Institución Universitaria Salazar Y Herrera | |

Fuente: Encuesta de Caracterización de las Unidades de Emprendimiento de las IES del Valle de Aburrá. Incubadora Génesis 2009.

Las Unidades de emprendimiento establecen diversas etapas para el apoyo a los emprendedores, algunas se han especializado en determinadas etapas de acuerdo al carácter de su institución. En la tabla 4 se presenta la cadena de emprendimiento y la etapa que desarrolla cada unidad.

Tabla 4 Métodos utilizados para el desarrollo del proceso de emprendimiento dentro de las IES del Valle de Aburrá

| Observación | Porcentaje |
|------------------------------|------------|
| Acompañamiento | 7 |
| Sensibilización | 11 |
| Secuencial | 4 |
| Asesoría | 15 |
| Teórico práctico | 7 |
| Formación | 7 |
| Planeación estratégica | 4 |
| Interactivo | 4 |
| Asignatura de Emprendimiento | 4 |

| | |
|---|------------|
| Creación de expectativas | 4 |
| Aterrizaje de la idea | 7 |
| Metodología CREAME y propia | 4 |
| Fase I | 4 |
| Clase Magistral | 4 |
| Planeación estructura del programa definida (currículo) | 11 |
| Trabajo de grado | 4 |
| Total | 100 |

Fuente: Encuesta de Caracterización de las Unidades de Emprendimiento de las IES del Valle de Aburrá. Incubadora Génesis 2009.

Como se puede observar, el 15% de las unidades de Emprendimiento prestan los servicios de asesoría, seguido de un 11% de sensibilización, esto muestra que aún se está iniciando un proceso de promoción e impulso de las iniciativas emprendedoras más que una fase de incubación propiamente dicha.

Cabe mencionar que para efectos de nuestra investigación, las unidades de emprendimiento fueron un referente importante de ubicación de los agentes emprendedores. En este sentido, fueron fundamentales para ubicar a los estudiantes y empresarios emprendedores.

Lo fundamental es destacar el proceso de institucionalización, que ha tenido a lo largo de los últimos años, la actividad del emprendimiento. Se le ha considerado como un factor que tiene alto impacto en las dinámicas del desarrollo económico regional. Estos programas han venido implementándose desde instituciones internacionales multilaterales que han creado líneas de crédito, programas especiales y asesoría en general para este tipo de proyectos. Pero lo importante estaría en el papel que han jugado las universidades como parte de este andamiaje institucional, en el que han involucrado a sectores académicos y de estudiantes, como pieza clave para su desarrollo.

En este capítulo se recogen dos aspectos importantes. El primero presenta la influencia de los factores del entorno económico y geográfico sobre la intención de crear nuevas empresas. Estos factores trazaron el itinerario del desarrollo de habilidades comerciales y la consolidación de una élite empresarial, educada en algunos casos, que logró desarrollar procesos de modernización económica. En este sentido se podría pensar que la actividad empresarial del siglo XIX e inicios del siglo XX, en Antioquia, nutrió la creación de nuevos arreglos institucionales (creación de complejas redes de comercio, desarrollo de nuevas actividades financieras, implementación de procesos científicos y técnicos, creación de sociedades

anónimas empresariales entre otras) vinculando a un grupo de individuos al mercado por medio de sus empresas. En este sentido se podría afirmar que las actividades emprendedoras se constituyen en la fuente de promoción de integración de los individuos al sistema económico (Reynolds, 1991).

Un segundo aspecto tiene relación con la estructura institucional normativa que se ha desarrollado a lo largo de la primera década del siglo XXI, bajo la cual se han estructurado arreglos institucionales fundamentados en estrategias participativas, vinculando a diferentes instituciones universitarias, públicas o privadas, con la finalidad de promover la creación de condiciones propicias para la integración de actores en el desarrollo de iniciativas emprendedoras. Comparativamente, se podría decir que si en el siglo XIX y XX los mecanismos aglutinadores del emprendimiento empresarial fueron las condiciones impuestas por entornos geográficos, económicos y sociales, para el siglo XXI los mecanismos cohesionadores del emprendimiento inicialmente obedecen a formas orgánicas en el que las instituciones de educación superior cumplen un papel de sensibilización en las etapas iniciales de los proyecto emprendedores. No obstante, sin desconocer la relevancia del papel que cumplen las redes sociales (familiares, de amigos y contactos personales) en los procesos posteriores de afianzamiento, consolidación y desarrollo del proyecto emprendedor. Tal como se verá en los próximos capítulos.

2. TEORÍA ECONÓMICA INSTITUCIONAL

2.1 North y las instituciones informales

Según North (1993), las instituciones son ideadas por las personas para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones, se distinguen las formales tales como la normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las informales, que se vinculan a los comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores (North, 1993, p. 54).

Las instituciones informales²⁰ provienen de la información transmitida socialmente y proporcionan un marco conceptual basado en el lenguaje que permite a los individuos clasificar e interpretar información que se plasma en modelos culturales aprendidos (North, 1993). Así mismo, se reconoce en el estudio de las instituciones informales los comportamientos económicos de los individuos, vistos desde sus preferencias subjetivas, en el que sus convicciones se moldean a partir de sus ideologías e inclusive sus fanatismos religiosos (North, 1993). En este marco analítico resulta relevante destacar el papel cognitivo de las instituciones sociales. “El acento en la especificación de la interrelación de las creencias individuales con el contexto social, propone un conjunto de mecanismos a través de los cuales la cultura y las instituciones sociales intervienen en forma más directa en las explicaciones del cambio económico” (North, 2007, p. 63).

La teoría institucional aporta elementos sociales y culturales que amplían la explicación del impacto de las redes sociales en cuanto a sus metas y creencias (Ahlstrom y Bruton, 2006). Específicamente, las instituciones informales que se instituyen por medio de sistemas de autoridad aceptados, tienen un efecto especial sobre la definición de los roles y acciones de los individuos en un contexto determinado (Scott, 2001).

North (2007, pp. 72-73) en su esquema analítico establece la triada en el que las creencias, las instituciones y los comportamientos económicos permiten conocer los factores

²⁰ La acepción formulada por North (2007) establece que el contexto cultural es determinante en las creencias de los individuos. Creencias que se debaten en dos ámbitos: el de la racionalidad, propio del desarrollo del modelo occidental de sociedad, y el ámbito de las creencias no racionales asociado a las supersticiones, religiones, mitos, prejuicios. Estos perviven en la sociedad occidental a pesar del desarrollo del racionalismo instrumental. La combinación de las creencias racionales y las no racionales trazan patrones culturales en los individuos que los llevan a asumir el reconocimiento y aceptación de las instituciones informales.

de orden político, social y cultural que hacen posible estudiar los sistemas de creencias y su efecto sobre la toma de decisiones económicas. North (2007) lo describe del siguiente modo: “(...) las creencias mantenidas por los humanos determinan las decisiones que toma, y éstas, a su turno, estructuran los cambios del paisaje humano....el tema es la percepción que los hombres tienen de ese paisaje, cómo aprenden y qué aprenden” (North, 2007, p. 45). Las creencias y percepciones son dos conceptos claves para comprender la existencia de instituciones informales. Éstas juegan un papel fundamental en la interacción entre los individuos, en la delimitación y emprendimiento de sus acciones, en la implementación de sus decisiones.

En concreto, North (1993), retomando trabajos de la antropología social y cultural, deduce cómo en el marco de la red social, los individuos adquieren la comprensión de su comportamiento en función de los demás, lo que garantiza la presencia permanente de una fuerza que preserva el orden. En este ámbito se destaca la importancia de las redes sociales como institución informal que no tolera conductas desviadas, dado que en caso contrario representaría inestabilidad para el grupo social. De otro lado North (1993, p. 58) puntualiza la importancia de los vínculos de parentesco, el caso de la familia, como mecanismos centralizadores de la sociedad en cuanto que son la clave para comprender la evolución de las instituciones informales desde las conductas aprendidas y asumidas como propias. De esta manera, es en el estudio de las redes sociales (familia, amistades y otros contactos personales), donde se establece la posibilidad de identificar las creencias, percepciones y conductas heredadas que plantea North (2007) como concepto clave para comprender las instituciones informales y, a su vez, desde allí se abre la posibilidad investigativa de establecer el impacto que estas tienen sobre la actividad emprendedora (Ahlstrom y Bruton, 2010; Bruton, Ahlstrom y Li, 2010; Downing, 2005).

Por su parte, el tema de las redes es también objeto de estudio de Weber (1944). En este sentido, se destaca como la pertenencia a las asociaciones (sociales, estudiantiles, religiosas y/o políticas) proporciona relaciones que brindan ventajas que van más lejos de los fines en sí mismos de la asociación, y se afilian a estas en la medida que les permiten legitimaciones sociales y conexiones aprovechables económicamente (Weber, 1944). En esta línea weberiana, se han desarrollado trabajos empíricos aplicados a los estudios del emprendimiento (McClelland, 1968) en los que se destacan tres variables motivadoras del comportamiento humano y que tienen un efecto directo sobre el comportamiento innovador y la actividad

emprendedora: la afiliación, el poder y el logro²¹. Con respecto a la primera, objeto de nuestra preocupación, McClelland (1968) presenta a un ser humano interesado en pertenecer a los grupos para sentirse acogido e impulsado por la fuerza grupal. Dado que todo cambio implica un nuevo proceso de adaptación, se pretende el reconocimiento y la aceptación dentro de los esquemas tradicionales propuestos en su entorno social. Igualmente hay otros trabajos en los que se destaca el estudio de la *ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Weber, 2006) como uno de los aportes importantes que hace este autor en la distinción de los tipos de empresarios en función de la ética calvinista y su efecto sobre el desarrollo económico (Brower, 2002; Rodríguez y Jiménez, 2005).

En suma, podría decirse que la teoría económica institucional brinda una aproximación al tratamiento y comprensión de las formas de interacción humana y crea un marco general que hace posible identificar la influencia de los factores del entorno en la actividad emprendedora (Díaz, Urbano y Hernández 2005; Urbano y Díaz, 2009), específicamente de las instituciones informales. Además, dicha teoría, constituye un campo de investigación bastante prometedor (Veciana y Urbano, 2008).

2.2 Factores del entorno de la actividad emprendedora y redes sociales

No hay duda que la obra de Schumpeter (1957) se ha considerado como referente académico importante en la economía, en el ámbito de la creación de empresas en el contexto del desarrollo. Este describe el comportamiento del empresario en función de la combinación de nuevos factores productivos y su impacto en la ampliación de las funciones de producción en las economías capitalistas (Rodríguez y Jiménez, 2005; Brower, 2002). En este enfoque económico se ubica la obra de Knight (1947), retomando a Schumpeter en algunos aspectos. Este centra su preocupación en la diferenciación entre el riesgo y la incertidumbre, estableciendo que el riesgo es algo calculable y por lo tanto se pueden incluir en las proyecciones de costos, mientras que la incertidumbre depende de los criterios y juicios humanos. En este sentido, las nuevas inversiones en empresas se constituyen en un proceso de

²¹ Con respecto al *poder* se presenta a un ser humano ambicioso, luchador, aguerrido y con liderazgo. El *logro* asociado al desarrollo de la capacidad empresarial. En esta última también se rescata el vínculo con los postulados weberianos del espíritu empresarial vinculados a la *ética protestante*.

descubrimiento en el que muchas empresas nuevas se lanzan al mercado, pero serán muy pocas las que sobrevivirán (Brower, 2002).

En otra perspectiva, están los enfoques sicológicos y gerenciales. En los primeros se circunscribe a los planteamientos de Kirzner (1998) para quien el empresario es alguien que está alerta a las condiciones del mercado, que tiene un olfato y perspicacia, ubicándolo con capacidad personal para identificar las oportunidades del negocio “[...] Identificó al emprendedor como el elemento empresarial que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano [...]” (Rodríguez y Jiménez, 2005, p. 76). Y los enfoques gerenciales se sustentan en el conocimiento y las técnicas elaboradas en el campo de la economía, dirección y estrategia empresarial. Su preocupación fundamental es la de generar modelos prácticos de gestión empresarial que lo aproximan al campo de la creación de empresas (Lebenstein, 1978).

Sin desmeritar los aportes de gran tradición en la economía, el enfoque Institucional aporta elementos teóricos importantes para el análisis de la actividad emprendedora, dado que centra su preocupación en estudiar los condicionamientos del entorno en la creación de nuevas empresas desde los referentes de las instituciones y las redes sociales.

La actividad emprendedora no es el resultado de un cálculo frío de corte economicista y mucho menos de un acto espontáneo sin antecedentes causales. Si bien es un acto creativo de corte individual, la decisión se fundamenta en juicios que tienen vinculación con reglas morales y éticas (Robinson, Mescht y Lancaster, 2003; Anderson y Smith, 2007), dentro de una estructura social en el que el sistema normativo de valores, influencia los comportamientos sociales (Begley y Tan, 2001, p. 538). Los valores socioculturales se reconocen como un aspecto fundamental en los denominados entornos emprendedores. En este sentido, un sistema social que apoya e incentiva la innovación, la asunción de riesgo y la independencia, tiene más probabilidades de producir acontecimientos emprendedores (Shapero, 1980; Shapero y Sokol, 1982).

Asumir las actividades de emprendimiento como el resultado de un agregado de variables que trascienden la mera consideración de rasgos individuales, se constituye en un enfoque eficaz para la comprensión de dicho fenómeno. Aspectos como el deseo percibido y la percepción de viabilidad, se refieren a los sistemas de valores del individuo que se construyen a partir de sus entornos sociales y culturales (Díaz, Hernandez y Barata, 2007). Los valores se

encuentran arraigados en los individuos, alimentando la institucionalidad política y social, que a su vez los refuerzan. Estos valores de orden cultural se presentarían como el indicativo del grado en el cual una sociedad sería más o menos proclive a asumir comportamientos emprendedores, reflejados en aspectos como la disponibilidad a asumir riesgos, mayor autonomía en las acciones y las actitudes innovadoras (Hayton, George y Zahara, 2002). Inspirados en esta tradición teórica, se han realizado diferentes estudios empíricos sobre emprendimiento orientados desde la economía institucional como marco de análisis, destacándose el tema de las instituciones, asumidas como reglas escritas y no escritas (Licht y Siegel, 2006). También existen otros enfoques basados en la psicología social. Estos se sustentan principalmente en el modelo de Shapero (1982) en el que se argumenta cómo el evento emprendedor requiere de la preexistencia de la oportunidad, seguido por la precipitación del evento y la decisión final, en este caso en cuanto al fenómeno emprendedor (Krueger y Brazeal, 1994, p. 91).

En el ámbito de la relación entre la cultura y la actividad emprendedora, se menciona que las creencias, actitudes y valores tienen injerencia en las motivaciones e intenciones de los individuos al momento de asumir un comportamiento emprendedor (Hayton *et al.*, 2002; Mitchell, Smtih, Seawright y Morse 2000; Mueller y Thomas, 2000; Scheinberg y MacMillan 1988; Shane, Kolvereid y Westhead., 1991; Thomas y Mueller, 2000; García y García, 2008; Davidsson, 1995; Martz, *et al.*, 2003, Begley y Tan, 2001). En este sentido, se reconoce que la actividad emprendedora tiene un componente individual, pero la decisión del agente emprendedor estará vinculada a su entorno social, lo que hace que la parte actitudinal se asuma en un escenario más complejo en el que los aportes cognitivos (Shaver y Scott, 1991; Katz, 1992), emocionales y de comportamiento se verán afectados por el entorno social, cultural, religioso y político (Pinillos y Soriano, 2008).

Los factores del entorno (Díaz *et al.*, 2007; Shapero, 1980; Krueger y Brazeal, 1994) permiten trascender la esfera individual de los estudios de la actividad emprendedora, reconociéndose en ésta un fenómeno que se encuentra inmerso en un contexto complejo, del cual se puede dar cuenta desde una realidad concreta como lo son las redes sociales. La importancia de estas para la actividad emprendedora se identifica en que facilita el acceso a los recursos (Premaratne, 2001), provee información relevante (Bygrave y Minniti, 2000), son fuente de competitividad (Malecki y Veldhoen, 1993), favorecen el crecimiento y el desarrollo (Johannisson, 2000), permite la entrada a los mercados externos (Phelan, Dalgic, Li y Sethi,

2006), son fuente de legitimidad social (Elfring y Hulsink, 2003) y son reconocidas como espacios de innovación e identificación de oportunidades (Singh, Hills, Hybels y Lumpkin, 1999). También, otros autores (Davidsson y Honig, 2003) vinculan el concepto de redes sociales al de capital social, definiendo que este último tiene que ver con la capacidad de extraer beneficios de las estructuras y redes sociales. En este sentido, el capital social se mide a través de la identificación de las redes sociales y sus lazos fuertes o débiles en actividades de grupos, reuniones informales, actos sociales y relaciones familiares.

En los trabajos seminales de Granovetter (1983; 1985), y los posteriores trabajos de Uzzi (1996) y Smith y Lohrke (2008) se establecen dos tipos de estructuras de relaciones que se denominan redes inter-organizacionales y redes interpersonales. Las primeras estarían asociadas a los enfoques de la economía institucional que tienen relación con la teoría de los costos de transacción desarrollados por Williamson (1991), y que no es el objeto de estudio en esta investigación. Por su parte, podría decirse que las redes sociales interpersonales tienen relación directa con la economía institucional desde la óptica de las instituciones informales. Este tipo de redes son consideradas como asociaciones o sistemas conformados por individuos o grupos que facilitan el acceso a recursos o información relevante para el desarrollo de la actividad emprendedora (Hung, 2006; Carrol y Teo, 1996; Galaskiewicz y Shatin, 1981; Hellgren y Stjernberg, 1987; Holt, 1987; Perrucci y Bonnie, 1989; Podolny y Baron, 1997).

En el contexto de la actividad emprendedora, las redes interpersonales estarán formadas por sistemas sociales en los cuales participa el emprendedor; tales sistemas se refieren a los entornos familiares, amigos, colegas y las afiliaciones a asociaciones profesionales (Drakopoulou-Dodd y Patra, 2002; Lloyd, 2000; Premaratne, 2001; Ring y Van de Ven, 1994; Sherer, 2003). A la luz de la teoría económica institucional y concretamente de los planteamientos de North (1993 y 2007), las redes sociales pueden considerarse como instituciones informales.

En síntesis, con base a los dos apartados anteriores de revisión de literatura sobre los factores del entorno de la actividad emprendedora, las redes sociales y la teoría económica institucional, se sintetiza a partir de la tradición académica investigativa de los autores antes mencionados, los factores institucionales informales con base en los lineamientos teóricos de North (1993), ver figura 1.

Figura 1
Instituciones Informales que influyen en la actividad emprendedora



Fuente: Elaboración propia con base en la síntesis teórica propuesta por North.

2.3 Propositiones²² teóricas

A lo largo de la literatura académica se ha destacado el papel que cumplen los entornos familiares como apoyo fundamental para el inicio, desarrollo y posterior consolidación de la actividad emprendedora. En este sentido se identifican trabajos empíricos que presentan a la familia como una fuente importante de recursos económicos y físicos en la fase inicial de la actividad emprendedora (Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich, 1999; Starr y MacMillan, 1990; Chrisman, Chua y Steir., 2002; Greve y Salaff, 2003). Otros trabajos identifican a la familia como una incubadora de la intención emprendedora (Belcourt, 1988). De otro lado, hay trabajos que resalta la importancia de la existencia de una tradición familiar, en cabeza de los padres, de

²² Estas hacen parte del protocolo del diseño del estudio de caso propuesto por Yin (2003, p. 67) en la que se dice que estas son construcciones generales que contienen una serie de variables o dimensiones de análisis.

experiencias anteriores que tengan relación con creación de empresas, dado que esto influencia positivamente sobre la intención de los miembros de la familia de iniciar un proyecto empresarial en cuanto que lo dota de habilidades y de visión empresarial (Altinay, 2008; Altinay and Altinay, 2006).

En aspectos más específicos, la literatura presenta cómo la familia cumple un papel muy importante al inicio del proyecto con recursos financieros (Aldrich y Waldinger, 1990; Steier y Greedwood, 2000; Aldrich y Cliff, 2003) y apoyo con recurso humanos (Aldrich, Renzulli y Lagton, 1998). También se menciona como los emprendedores recurren a los lazos familiares más fuertes para conseguir recursos económicos (Krackhardt, 1992). Por último habría algunos trabajos empíricos que dan relevancia al papel que cumplen las relaciones de pareja (esposos o compañeros) en el estímulo hacia la actividad emprendedora en cuanto que se constituyen en un soporte moral y de motivación permanente y de proyecto colectivo (Ruef, Aldrich, y Carter, 2002; Reynolds y White, 1997).

Con base a la literatura presentada, se pueden establecer las siguientes proposiciones:

Proposición 1: La red social familia (RSF) se constituye en fuente de apoyo económico para la actividad emprendedora.

Proposición 2: El tipo de red social familia (RSF) nuclear apoya positivamente en la actividad emprendedora.

Proposición 3: La red social familia, conformada por la pareja, constituye un apoyo emocional, económico y de gestión para el desarrollo de la actividad emprendedora.

En lo referido al papel que cumplen las redes de amigos, la literatura es menos abundante, pero se encuentran algunos trabajos que mencionan que las personas generalmente no deciden iniciar un negocio sin ningún tipo de información, esta consultan o se ven influenciadas por personas que le son significativas en su entorno, y en este caso aplicaría los entornos de amigos que podría cumplir un papel de “efecto demostración”, en tanto que pueden ser referentes positivos de experiencias y conocimientos (Aldrich y Zimmer, 1986). Igualmente hay estudios empíricos que muestran como los amigos y compañeros de trabajo pueden ser una fuente para acceder al mercado de materias primas, equipos, contactos con proveedores y recomendación de empleados, además de ser un estímulo para entrar a las actividades de emprendimiento (Davidsson y Honig, 2003). Para el contexto colombiano se encuentra un

trabajo empírico que mide la percepción de lo importante que son los amigos al momento de tomar la decisión de iniciar un proyecto emprendedor (Rodríguez y Prieto, 2009).

Así se pueden establecer otras proposiciones como las siguientes:

Proposición 4: La red social de amigos (RSA) brindan información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora.

Proposición 5: La red social amigos (RSA) constituye un apoyo financiero importante para la actividad emprendedora.

Por último, en el ámbito de las redes sociales de contactos personales, la literatura registra algunas investigaciones en las que se presenta como estas cumplen un papel fundamental sobre los emprendedores, en la identificación de las oportunidades, acceso a información, apoyos económicos, conocimiento y recursos humanos (Birley, 1985; Aldrich y Zimmer, 1986; Cooper, Folta y Woo, 1995; Hansen, 1995). De manera específica, los contactos personales han demostrado que para los emprendedores son un apoyo psicológico importante (Johanninsson, 1996, 1997), de acceso a oportunidades (Burt, 1992; Hills, Lumpkin y Singh 1997) y a recursos financieros y de información (Ostgaard y Birley, 1996). Inclusive algunos autores han planteado que sería muy difícil iniciar procesos emprendedores sino se tiene acceso a estas redes (Szarka, 1990).

Estos aspectos teóricos, dan la posibilidad de formular la siguiente proposición:

Proposición 6: La red social contactos personales (RSCP) de filiación profesional, aporta motivación e información para la actividad emprendedora.

Estas seis proposiciones recogen los desarrollos teóricos propuestos en la literatura, lo que permite asociar el papel de las redes sociales con la actividad emprendedora, tanto desde la generación de condiciones para su inicio como de su posterior consolidación. Aspectos que analizaremos en los capítulos siguientes mediante el uso de dos metodologías de tipo cualitativa y cuantitativa.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el proceso de investigación se formularon seis proposiciones teóricas para ser apoyadas mediante dos metodologías de tipo cualitativo y cuantitativo. El diseño cualitativo está basado en el método de Estudio de Caso propuesto por Yin (2003), que permite identificar las percepciones y características de los empresarios con respecto a su proceso de emprendimiento. Estos empresarios surgen de las instituciones universitarias de educación superior de la ciudad de Medellín.

El diseño cuantitativo responde al interés de hacer una triangulación metodológica con los resultados cualitativos. El diseño cuantitativo favorece una mayor comprensión de la actividad emprendedora ya que apoya el análisis del comportamiento de las variables estudiadas desde el diseño cualitativo. Se hace uso de métodos estadísticos de tipo descriptivo y explicativo aplicando técnicas para realizar correlaciones y regresiones, apoyados en el uso de un instrumento de recolección de información (encuesta) sobre una población de estudiantes universitarios.

3.1 Metodología cualitativa

En la metodología cualitativa de investigación, la estrategia asumida es el Estudio de Casos, esto con el interés de analizar las redes sociales y la actividad emprendedora en la ciudad de Medellín, específicamente con los emprendedores egresados de las universidades como población de estudio.

El Estudio de Caso es usado en situaciones que “contribuyen al conocimiento de individuos, grupos, organizaciones y fenómenos sociales y políticos; es utilizado comúnmente como estrategia de investigación en disciplinas de las Ciencias Sociales como la Psicología, la Sociología, la Ciencia Política, el Trabajo Social, los negocios y el planeamiento comunitario” (Yin, 2003, p. 1). Este método responde a las preguntas del *cómo* y el *por qué* además que, para la presente investigación, permite analizar el objeto de estudio desde la descripción de los

procesos particulares y simultáneamente, desde la identificación de sus singularidades y semejanzas.

Dentro del método de Estudio de Caso se selecciona un tipo de caso holístico con múltiples casos de estudio, es decir, con una unidad de análisis que puedan producir resultados tanto similares como diferentes. En otras palabras, se seleccionan múltiples emprendedores egresados de las universidades, con una sola unidad de análisis que corresponde a las *redes sociales*, a partir de la cual se pueden evidenciar las relaciones más significativas dentro de la actividad emprendedora y el proceso de construcción de dichas redes. La tabla 5 presenta un esquema elaborado con base en la propuesta del investigador Yin (2003).

Tabla 5 Selección del estudio de caso

| Tipo de caso | Caso singular | Múltiples casos |
|---|--|--|
| Holístico (una sola unidad de análisis) | Caso crítico: (satisface todas las condiciones para probar la teoría). | Casos similares Casos contrastantes. |
| | Caso relevante: (pequeño conocimiento del fenómeno). Caso extremo: Notable éxito o fracaso | Debido al hecho de estudiar empresas manufactureras y de servicios de consumo, distintas entre sí. |
| Embebido (Múltiples unidades de análisis) | Caso con subunidades de comparación | Múltiples casos con unidades embebidas de análisis |

Fuente: Yin, 2003.

Los criterios de selección para los sujetos de estudio fueron: aceptar voluntariamente la participación en la investigación, haber emprendido un proceso de creación de empresas, pertenecer al departamento de Antioquia y haber participado en un curso de emprendimiento ofrecido en las universidades o en instituciones gubernamentales.

El número de entrevistados estuvo determinado por el método propuesto por Yin (2003) en el cual se seleccionaron 4 casos de estudio que permiten identificar diferencias y semejanzas. Se seleccionaron cuatro casos de emprendedores egresados de la universidad, a partir de los programas de incubadora de empresas y al programa de cultura E del municipio de Medellín (Ver tabla 13).

Las técnicas de recolección de información seleccionadas fueron, la revisión documental que consistió en el registro, depuración, clasificación y análisis de artículos

relacionados con los planteamientos teóricos de la investigación. Esta técnica se utilizó no exclusivamente en el Estudio de Caso cualitativo, sino como estrategia complementaria.

Posteriormente, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas, en las cuáles se tuviera la flexibilidad requerida para identificar los procesos de creación de redes emprendedoras a partir de las percepciones de los emprendedores entrevistados, finalmente se acudió a elaboración de memos analíticos sobre la información de las entrevistas que complementaron la información y permitieron describir y contrastar la información de acuerdo a los objetivos y las proposiciones teóricas formuladas. En la tabla 6 se presenta un resumen de las técnicas y herramientas utilizadas.

Tabla 6 Técnicas de recolección, procesamiento y análisis de la información en el Estudio de Caso Cualitativo

| Técnicas de recolección de información | Técnicas de procesamiento y análisis de la información | Herramientas |
|---|---|-------------------------------|
| Revisión documental | Fichas bibliográficas, Matrices analíticas | Matrices de información |
| Entrevista Semiestructurada | Transcripciones, precategorias, sistema categorial | Software Atlas Ti versión 6.2 |
| Anotaciones-memos descriptivos analíticos | Diarios de campo | Software Atlas Ti versión 6.2 |

Fuente: elaboración propia

Los componentes del Estudio de Caso son aquellos que estructuran la investigación y permiten desarrollar el análisis de los datos de acuerdo a los postulados teóricos. Yin (2003, p. 21-22) plantea que en primer lugar, se definen unas preguntas de investigación las cuales orientan la observación de la unidad de análisis, teniendo en cuenta que las preguntas desarrolladas en este método están orientadas al cómo y porqué. En segundo lugar se plantean las proposiciones las cuales reflejan la importancia teórica del tema a la vez que se erigen como conjeturas iniciales respecto al tema de investigación. En tercer lugar se debe definir la unidad de análisis como problema fundamental que define el caso. En cuarto lugar, la lógica de relacionamiento de las proposiciones, en la cual se relacionan los datos del análisis con las proposiciones iniciales para contrastarlas y, en quinto lugar, el criterio para interpretar los hallazgos.

Los objetivos de la investigación que orientan el hilo conductor de la investigación son: Estudiar el impacto de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la

actividad emprendedora en Antioquia, llevada a cabo por empresarios surgidos de la universidad. Estudiar la influencia de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la actividad emprendedora potencial en Antioquia por parte de estudiantes universitarios. Comparar la actividad emprendedora llevada a cabo por empresarios surgidos del ámbito universitario y estudiantes universitarios inscritos en programas de emprendimiento en Antioquia. Analizar la relación entre las variables tipológicas (antecedentes de empresarios en la familia, nivel de escolaridad y profesión) y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia.

El método de Estudio de Caso puede dedicarse al análisis de diversas unidades como individuos, grupos, organizaciones, relaciones, eventos; en el caso específico de esta investigación, la unidad de análisis seleccionada son las *instituciones informales* operacionalizadas en el concepto de *redes social*, las cuales se analizan bajo el contexto familiar, de amigos y de contactos personales. Las diferentes relaciones que se construyen entre estas y el emprendedor le condicionan su proceso de creación empresarial.

Esta unidad de análisis (red social) se describe y aborda desde la postura teórica de la Economía Institucional propuesta por North (1993), la cual plantea que las instituciones son ideadas por las personas para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones, se distinguen las formales tales como normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las informales, que se vinculan a comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores (North, 1993). A partir del planteamiento sobre las instituciones informales, se definen las proposiciones, que son analizadas y relacionadas entre sí, finalmente, se apoyan o no las proposiciones.

Con base en lo propuesto por Yin (2003, p. 50), para desarrollar el análisis de estas proposiciones, el estudio de caso se realizó en tres etapas:

Fase I. Definición y Diseño. Esta fase comprende el desarrollo de la teoría, la selección de los casos y el diseño del protocolo de recolección de datos (o guía para la entrevista semiestructurada y diarios de campo). La tabla 7 registra la guía de preguntas utilizada para las entrevistas

Tabla 7 Guía de la entrevista semiestructurada

| Modulo | Preguntas |
|--|--|
| Características del empresario | Sexo |
| | Nivel de estudios |
| | Estrato socioeconómico |
| | Fecha y lugar de nacimiento |
| Red Social Familia | Su padre y/o su madre, han creado alguna empresa propia |
| | Con relación a otros parientes, ¿Quién/es han creado su propia empresa? |
| | ¿Recibió apoyo de su familia en el proceso de creación de su empresa? |
| | ¿Qué tipo de familia tiene? |
| Red Social Amigos | ¿Qué tipo de relaciones familiares tiene: |
| | ¿Con el objetivo de obtener información sobre temas relacionados con el proceso de creación de su empresa, contactó usted a algún amigo? |
| | ¿Le colaboró algún amigo directamente en la creación de su empresa? |
| | ¿Qué grado de filiación tiene con sus amigos? (Encuentros permanentes con ellos o eventuales) |
| | ¿Qué tipo de relaciones tiene con sus amigos? (Financieras, con proyectos comunes) |
| Red Social Contactos Personales | ¿Cuántos años de amistad tiene? (duradera o en función de la coyuntura del negocio) |
| | Con el objetivo de obtener información sobre temas relacionados con el proceso de creación de su empresa, ¿contactó a conocidos, colegas, compañeros de trabajo u otras personas? |
| | ¿Le colaboró algún conocido, colega, compañero de trabajo u otra persona directamente en la creación de su empresa? |
| | Indique el nivel de vínculo que tiene con colegas, compañeros de trabajo u otras personas que le aportaron en el proceso de creación de su empresa (financiera, aporte de trabajo, asesoría, etc.) |
| | Con respecto a miembros de su familia, amigos, su red social (conocidos, colegas y compañeros de trabajo) u otros, indique en qué medida han ayudado y/o influido en la creación de su empresa |
| Preguntas de cierre | ¿Ha tomado cursos sobre emprendimiento?, ¿Qué ventajas que ha obtenido con el desarrollo de su proyecto de empresa en el marco de los cursos sobre emprendimiento que ha tomado? |
| | ¿Cómo inició su proyecto de empresa? |
| | ¿Cómo identificó que esa era una buena oportunidad de negocio? |
| | ¿Qué factores cree usted que son necesarias para crear una empresa? |
| | ¿Cuáles cree usted que han sido los factores de éxito principales de su empresa? |
| | ¿Cómo valora el apoyo dado las redes sociales, en términos de su efectividad? |
| | ¿Qué valores y qué defectos destacaría de los empresarios antioqueños? |

Fuente: Elaboración propia

Fase II. Preparar, reunir y analizar. A esta fase corresponde, en primer lugar, la realización del trabajo de campo, la recolección de datos vía entrevistas semiestructuradas y conversaciones informales y revisión documental y, en segundo lugar, la escritura del reporte de los casos individuales. En esta fase se propone una matriz que permite analizar los testimonios de los casos 1 a 4, cruzado con la red social familia, amigos y contactos personales. Destacando allí la importancia del papel cumplido de cada una de ellas en el proceso de apoyo y consolidación del proyecto de emprendedor. (Ver anexo III)

Fase III. Analizar y concluir. En esta fase se analizan las similitudes y diferencias de los casos y se obtuvieron las conclusiones. Posteriormente, se contrasta la teoría de acuerdo a las conclusiones, se analizan las implicaciones y por último, se escribió el reporte final con el análisis de todos los casos en conjunto. En esta fase se presenta una matriz, utilizando la técnica “*pattern-matching*” propuesto por Yin (2003). También se comparan los patrones de análisis formulados en las proposiciones, cruzándolas con la información brindada por los cuatro casos de empresarios estudiados, evidenciándose si hay apoyo o no a las proposiciones presentadas (Ver tabla 14).

Para la validación teórica del presente estudio, se realiza un seguimiento de los conceptos teóricos y su relación con la información obtenida, así mismo, se contrastan los resultados de investigación con estudios empíricos encontrados en la revisión de literatura. Para el apoyo interno de los resultados y de las categorías en general, se recurre a la triangulación y validación con los sujetos informantes. Se elabora una matriz de apoyo o no apoyo, donde se contrasta la información de cada uno de los emprendedores con respecto a las proposiciones formuladas. Para la validación externa, se presenta todo el diseño metodológico a consideración de los jurados, pares académicos expertos en el tema. Finalmente, la confiabilidad se sustenta en las fuentes de información y tratamiento de los datos. En el anexo II se puede ver una síntesis de las fases metodológicas de la investigación.

3.2 Metodología cuantitativa

Con el método cuantitativo, se busca hacer una exploración, descripción y contraste que oriente la mirada hacia los aspectos más significativos o las tendencias de los estudiantes universitarios proclives al emprendimiento con relación a las redes sociales dentro de la actividad emprendedora. Además, se utilizan herramientas descriptivas, correlacionales y de regresiones para leer los datos recolectados de los cuestionarios.

El presente estudio considera una muestra no probabilística de estudiantes universitarios matriculados en centros de educación superior que están actualmente bajo la orientación de programas de emprendimiento.

Para lograr el acceso a dichos estudiantes, se elabora una base de datos de las universidades o centros de educación superior (corporaciones universitarias, instituciones universitarias, Fundaciones universitarias) que tengan unidades de emprendimiento y se remita una comunicación a los coordinadores de dichas unidades para que contacten directamente a los estudiantes por medio de los cursos de emprendimiento que se estén dictando en el momento. Así, en algunos centros se logra diligenciar un número considerable de cuestionarios, mientras que en otros, la comunicación no se pudo realizar, por lo cual se opta por la estrategia bola de nieve, que consiste en localizar a algunos estudiantes, los cuales conducen a otros, y estos a otros. Finalmente se realiza una muestra de 174 estudiantes universitarios. En la tabla 8 se registra el porcentaje de número de encuestas realizadas por institución universitaria.

Tabla 8 Instituciones educativas del Valle de Aburrá

| Instituciones | N° Estudiantes encuestados % |
|--|-------------------------------------|
| EAFIT | 9.2 |
| ESUMER | 5.7 |
| Fundación Universitaria Luís Amigó | 12 |
| Fundación universitaria María Cano | 4 |
| Institución Universitaria de Envigado | 20.6 |
| Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid | 17.7 |
| Universidad de Antioquia | 4 |
| Universidad Pontificia Bolivariana | 5.6 |
| Universidad San Buenaventura | 9.2 |
| Varias instituciones ²³ | 8.6 |
| No responde | 3.4 |

Fuente: Elaboración propia

Según North (2007) las instituciones informales son el resultado de los patrones culturales que están sustentados en las ideas, creencias, actitudes y valores individuales, mediados por procesos cognitivos. De acuerdo a esto se definen las redes sociales interpersonales (entorno a la familia, a los amigos, a los contactos personales) como alternativa de operacionalización de las instituciones informales. En la tabla 9 se presenta la unidad de análisis y la especificación de las variables a medir en el estudio.

²³ CEIPA; Colegiatura Colombiana de Diseño; Colegio Mayor de Antioquia; Escuela de Ingenierías de Antioquia; Fundación Universidad Autónoma de las Américas; Fundación Universitaria San Martín; ESDITEC; SENA; Universidad Católica del Norte; Universidad de Medellín.

Tabla 9 Variables del estudio

| Unidad de análisis | Variables |
|-----------------------------------|---|
| Red social-Familia | Tipo de Apoyo económico: Indirecto, directo. |
| | Tipo de familia: monoparental, nuclear, reconfigurada, extendida. |
| | Tipo de relaciones. |
| | Tipo de apoyo: Apoyo moral, compañía, Recursos económicos, Recursos físicos, Recursos tecnológicos, equipos, Recursos informacionales, Con conocimiento/experiencia, Con contactos, Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación), Con financiación |
| | Tipo y grado de filiación |
| Red social-Amigos | Tipo de apoyo: Apoyo moral, compañía, Recursos económicos, Recursos físicos, Recursos tecnológicos, equipos, Recursos informacionales, Con conocimiento/experiencia, Con contactos, Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación), Con financiación |
| | Tipo y grado de filiación |
| Redes social-Contactos personales | Tipo de apoyo: Apoyo moral, compañía, Recursos económicos, Recursos físicos, Recursos tecnológicos, equipos, Recursos informacionales, Con conocimiento/experiencia, Con contactos, Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación), Con financiación |
| | Tipo y grado de filiación |
| Sociodemográficas | Género |
| | Edad |
| | Estrato social |
| | Antecedentes familiares |
| | Nivel de escolaridad |
| | Profesión |

Fuente: Elaboración propia

Con base en el marco teórico propuesto, la revisión de literatura realizada y apoyados en los estudio de Urbano (2006) y Díaz *et al.* (2007) se elaboraron las preguntas, para el instrumento de recolección de la información, haciendo los ajustes y adecuaciones respectivas al caso antioqueño. En la tabla 10 se presenta el diseño general del instrumento para la recolección de la información y en el anexo I se encuentra el formato del cuestionario que fue aplicado a los estudiantes universitarios.

Tabla 10 Diseño del instrumento para recolección de información cuantitativa

| Módulo | Preguntas |
|--------------------------------|---|
| Características del estudiante | Edad, sexo, lugar de nacimiento y residencia, |
| | Universidad o centro de formación donde estudia |
| | área de estudio |
| | semestres de estudio |
| | experiencia laboral previa |
| | participación en asociaciones |
| | motivación desde su experiencia laboral hacia el emprendimiento |

| | |
|--|---|
| Red Social Familia | Profesión del padre, profesión de la madre |
| | Experiencia de los padres de crear empresa |
| | Experiencia de los parientes de crear empresa (hermanos, abuelos, tíos, primos, ninguno) |
| | Apoyo de la familia al tener la idea de crear empresa |
| | Tipo de apoyo recibido (Acompañamiento, económico, físico, tecnológico, informacional, experiencia, gestión de recursos, contactos, financiación) por parte de la familia (Padres, hermanos, tíos/primos, otros) |
| | Tipo de familia (monoparental, nuclear, reconfigurada, extendida) |
| | Calificación del apoyo de la familia (1 a 5) |
| Red Social Amigos | Participación de sus amigos en cursos de emprendimiento |
| | Incidencia de la participación de sus amigos en su participación dentro de los cursos de emprendimiento |
| | Existencia de amigos empresarios |
| | Tipo de apoyo recibido (Acompañamiento, económico, físico, tecnológico, informacional, experiencia, gestión de recursos, contactos, financiación) por parte de los amigos |
| | Apoyo de los amigos al crear empresas |
| | Escenario donde conoció a sus amigos |
| | Tipo de relaciones que establece con sus amigos |
| Red Social Contactos Personales | Años de amistades |
| | Contacto de conocidos personales o de la familia, compañeros de estudio, profesores u otras personas para iniciar la idea de emprendimiento |
| Preguntas de cierre | Tipo de apoyo recibido (Acompañamiento, económico, físico, tecnológico, informacional, experiencia, gestión de recursos, contactos, financiación) por parte de los contactos personales (Compañeros de estudio, Conocidos de la familia, Profesores, Compañeros de trabajo, Otras personas) |
| | Con respecto a miembros de su familia, amigos, su red social (conocidos personales o de la familia, compañeros de estudio, profesores u otras personas), indique en qué medida han ayudado y/o influido en su interés y/o deseo de crear una empresa propia |
| | ¿Considera que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores? |
| | Enuncie los 3 principales factores que favorecen y que dificultan la creación de nuevas empresas en la actualidad? |
| | Con base en la experiencia que lleva en su proceso de emprendimiento empresarial, ¿ha pensado usted en crear o fundar una empresa propia |
| | Principales motivos para crear una empresa propia (Independencia personal (libre de decidir y hacer), Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo, Imposibilidad de encontrar trabajo adecuado, Insatisfacción en la ocupación anterior, Conseguir retribución justa a mi trabajo, Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas, Independencia económica, Estar frente a una organización o dirigir un grupo humano, Invertir patrimonio personal, Conseguir patrimonio, Tradición familiar, Influencia de los amigos, Influencia de la red social, Lograr prestigio o reconocimiento social, Crear algo propio) |
| | Principales obstáculos para crear una empresa propia (Riesgo demasiado elevado, Entorno económico con amplia competencia, Falta de capital inicial, Cargas fiscales, Problemas laborales con trabajadores, Mejores perspectivas salariales como empleado, Incertidumbre de ingresos mínimos necesarios, Temor al fracaso y quedar en ridículo, Imagen negativa de la figura de empresario en el entorno social, Ingresos irregulares, Tener que trabajar demasiadas horas, Falta de conocimientos y experiencia en dirección de empresas, Dudar de mi capacidad, Falta de apoyo y estímulo familiar. Crear algo propio) |
| | En qué sector de la actividad económica piensa desarrollar su idea de empresa |

Fuente: elaboración propia

En esta fase de la investigación, se crea una base de datos con el formato del cuestionario aplicado para la indagación de la información y con las respuestas dadas por la población del estudio. En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo: frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central.

En segundo lugar, se realiza un análisis de correlaciones y regresiones entre las variables consideradas más significativas descriptivamente (las respuestas que más porcentajes tuvieron y más relevancia tienen para el estudio), por medio de las tablas de contingencia y la aplicación del coeficiente de correlación²⁴ de Spearman, que confirmó o rechazó la posibilidad de relación existente entre las variables. Este coeficiente permite identificar si existe conexión entre una variable y otra. Así mismo se pudo constatar el tipo de apoyos brindados al proceso en cada una de las redes (con recursos económicos, con recursos físicos, recursos tecnológicos, equipos, etc., recursos informacionales, con conocimiento y experiencia, con contactos, con gestión de recursos, con financiación). La medición se hace teniendo como fuente de información los datos arrojados de la pregunta 22 del cuestionario, primera columna, relacionada con el apoyo de los padres y hermanos. Igualmente se hace para la red social amigos, con la información brindada en la pregunta 30 y la información contenida en las respuestas de la pregunta 36, correspondiente a la red social contactos personales (ver anexo I). La medición de las mismas se hace con base en la clasificación que hicieron los estudiantes consultados sobre el apoyo recibido por la familia, los amigos y los contactos personales, en el que se asigna una valoración de 1 a 4 de acuerdo al tipo de apoyo recibido. Donde 1 corresponde al mayor nivel de apoyo y 4 se considera ausencia de apoyo. Con esta información se hace posible relacionar las variables definidas, identificando sus relaciones causa efecto, que para este caso la significancia estadística define cuál de estas variables aporta un mayor componente causal sobre la actividad emprendedora.

También se formula un modelo econométrico, de carácter exploratorio, bajo la especificación de una forma funcional conocida en la literatura como Logit, con el fin de contrastar las relaciones estudiadas desde el punto de vista teórico. Para estos efectos, se define como variable dependiente Intención emprendedora. La información de esta variable se obtuvo de la pregunta 43 de la encuesta aplicada a los estudiantes (anexo I). Allí se asignan dos valores

²⁴ El coeficiente de correlación es una herramienta estadística importante para el estudio de relaciones lineales bivariadas que involucran el uso de datos de corte transversal o series de tiempo.

a las respuestas, un valor de 1 a los que manifiestan una respuesta positiva frente al interés de crear una empresa y 0 a los que manifiestan una respuesta negativa. Las variables independientes se agrupan bajo las tres unidades de análisis consideradas en la investigación: red social familia, red social amistades y red social contactos personales. Para cada una de ellas se asumen las mismas variables, cuya información se obtuvo de las preguntas 22, 30 y 36 de la encuesta aplicada a los estudiantes (anexo I). Se establece el grado de importancia de cada una de las variables en la intención emprendedora, con una escala de 1 a 4, siendo 1 el mayor grado. Adicionalmente se consideran dos variables de control tales como la independencia personal y la imposibilidad de encontrar empleo, que son variables que indirectamente puede afectar la intención emprendedora. La información para estas variables se obtiene de la pregunta 44 del cuestionario (anexo I). En esta se establece el grado de importancia del motivo para crear su empresa en una escala de 1 a 4, siendo 1 considerado como muy importante (Ver tabla 11).

Tabla 11 Descripción de las variables de estudio incluidas en el modelo econométrico

| | Variable | Descripción |
|--|------------------------------------|--|
| Variable Dependiente | Intención emprendedora | Variable binaria que toma el valor de 1 si el individuo manifiesta el interés de crear empresa y 0 los que manifiestan lo contrario |
| Red social familia | Apoyo moral | Respaldo con motivación de parte de las familias. Los valores van de 1 (máx.) a 4 (mín.) |
| | Recursos Económicos | Disponibilidad de recursos financieros para iniciar el proyecto para iniciar el proyecto emprendedor. Los valores van de 1 (máx.) a 4 (mín.) |
| Red social amigos | Conocimiento y experiencia | Aporte brindado por conocimiento previo de los amigos. Los valores van de 1 (máx.) a 4 (mín.) |
| Red social contactos personales | Conocimiento y experiencia | Aporte brindado por conocimiento previo de los profesores, asesores y personas cercanas. Los valores van de 1 (máx.) a 4 (mín.) |
| | Contactos | Redes de vínculos con otras personas que podrían aportar en el proyecto emprendedor. Los valores van de 1 (máx.) a 4 (mín.) |
| Variables de Control | Independencia personal | Libertad en la toma de decisiones y asumir acciones. Los valores van de 1 (máx.) a 4 (mín.) |
| | Imposibilidad de encontrar trabajo | Iniciar un emprendimiento por necesidad de generarse ingresos. Los valores van de 1 (máx.) a 4 (mín.) |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se presenta un resumen de las técnicas, medidas y herramientas utilizadas en el análisis cuantitativo de la investigación.

Tabla 12 Técnicas utilizadas para la lectura de la información

| Técnica de análisis | Medidas | Herramientas | Utilidad |
|---|---------------------------------------|--|---|
| Estadística descriptiva | Frecuencias, porcentajes | Software para análisis de datos cuantitativos SPSS | Permite identificar tendencias y las variables más representativas del estudio por medio de frecuencias y porcentajes de cada respuesta dada por la población encuestada. |
| Análisis de correlaciones y regresiones | Correlación de Spearman, Chicuadrado. | Software para análisis de datos cuantitativos SPSS | Permite relacionar las variables del estudio para identificar cuáles son las relaciones de apoyo a las proposiciones teóricas. |
| | Modelo Logit. | Software programa R | |

Fuente: elaboración propia.

3.3 Triangulación metodológica

La triangulación es un recurso metodológico importante para apoyar los resultados desde paradigmas teóricos diferentes, fuentes de información diversas o aplicando metodología cualitativas y cuantitativas para una misma unidad de análisis. La justificación para hacer uso de este recurso se fundamenta en la posibilidad de establecer resultados derivados de dos posturas metodológicas que se asumen como complementarias, brindando mayor apoyo interno en los hallazgos concluyentes del estudio. Para estos efectos, en las investigaciones es importante explicitar cuál de los recursos metodológicos es complementario con respecto a otro.

Para nuestra investigación asumimos dos tipos de triangulación metodológica. De un lado se triangula por fuentes de información, consultándose a los empresarios surgidos de la universidad, con emprendimientos consolidados (estudios de casos) y la información brindada por los estudiantes universitarios (potenciales emprendedores). Y de otro lado, se hace triangulación aplicando métodos cualitativos y cuantitativos, para el tratamiento de la información. En este sentido, para nuestro caso, la relevancia está dada en el estudio de los cuatro casos empresariales, siendo complementaria la información brindada por los estudiantes y los resultados cuantitativos.

Específicamente la triangulación metodológica para esta investigación se realiza contrastando diversos ejes: 1) Las variables del estudio correspondientes a las redes sociales en cada una de las poblaciones de estudio (estudiantes universitarios proclives al emprendimiento y emprendedores egresados de las universidades); 2) Las proposiciones del estudio analizadas desde la metodologías cualitativa y triangulada con la metodología cuantitativa y; 3) Los resultados más relevantes generados en cada uno de los métodos.

Posteriormente, se analizan los elementos comunes y no comunes de cada uno de los ejes de la contrastación, destacando las tendencias generales de las dos poblaciones de estudio y, si apoyan o no las proposiciones. Finalmente, se analizan los resultados con hallazgos de otras investigaciones registrados en la literatura académica y dimensionados bajo el marco teórico propuesto para esta investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis Cualitativo

Como se ha mencionado en el apartado metodológico, la adopción de la perspectiva del estudio de caso es una aplicación holística de tipo exploratorio en la que se toma el estudio de cuatro casos empíricos de empresarios surgidos de la universidad. Estos empresarios están en edades entre los 32 y 47 años. Este criterio se apoya en los reportes realizados por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010 y 2012, realizados para la ciudad de Medellín y Antioquia respectivamente en los que se considera que los emprendedores establecidos se encuentran en los rangos entre 35 y 54 años de edad. (GEM, 2012, p. 50)

Adicional al rango de edad que se le asigna a la categoría de emprendedor establecido, también se le suma un período de tiempo de consolidación. Es así que desde el informe GEM se asumen como iniciativas empresariales consolidadas aquellas que tienen más de 42 meses (3 años y medio) de existencia. Para los cuatro casos estudiados, las empresas tienen una permanencia entre los 4 y 13 años, lo que valida la importancia de la información obtenida a partir de estos cuatro empresarios consultados y más aún cuando dos de ellos tiene una experiencia de más de 10 años en sus procesos empresariales.

El nivel educativo es un criterio fundamental que obedece al interés investigativo de este trabajo, que está centrado en el emprendedor surgido de la universidad. Es así que privilegiamos, al momento de elegir los casos de estudio, el ámbito de formación universitaria de pregrado y posgrado. Con respecto a esto, es importante anotar que el último estudio que se ha hecho del perfil del emprendedor antioqueño, el nivel educativo se ha concentrado en mayor proporción en la formación secundaria, que para el caso de los emprendedores establecidos estaría alrededor del 38%, con respecto a un 26 % con estudios universitarios y posgrado (GEM, 2012, p. 50). No obstante, el reto de la investigación está centrado precisamente en indagar qué factores del entorno institucional informal explican este nivel porcentual para este perfil de población emprendedora y cómo podría ampliarse la participación de este grupo de emprendedores.

El informe GEM organiza las actividades productivas en cuatro grupos que evidencian en qué sectores se estarían creando empresas en Antioquia y Medellín. El primero sería el de comercio o servicios de consumo, el segundo estaría centrado en actividades de transformación, el tercero incluiría la rama de servicios industriales y el cuarto grupo incluiría las actividades extractivas entorno a actividades agrarias y pecuarias (GEM, 2010, p. 43).

En los estudios del GEM (2010), para el caso de las empresas que están radicadas en la ciudad de Medellín, se ha identificado que la participación más alta se encuentra en el sector de comercio o servicios de consumo con un 55,3% y el segundo, en el sector de transformación manufacturera con una participación del 28% (GEM, 2010, p. 44). A tono con esto, con respecto a los cuatro casos elegidos para esta investigación, dos de los casos se ubican en el sector de comercio y servicios de consumo (gestión de conocimiento empresarial y portal con información sobre cuidados del embarazo y del bebé) y los dos restantes se ubican en el sector de transformación manufacturera (fabricación de vinilos decorativos y diseño artístico de ropa). Es importante mencionar que en el último estudio realizado por el GEM para Antioquia (2012), se cita que las actividades emprendimiento en torno a servicios, comercio, textil-confecciones y productos industriales representan el 39% del total de los proyectos de emprendimiento en el departamento de Antioquia. En la Tabla 13 se presenta una síntesis de las características del emprendedor y las empresas estudiadas.

Tabla 13 Sujetos informantes participantes en el Estudio de Caso cualitativo
Características de la empresa y los empresarios

| Características del emprendedor | E1 | E2 | E3 | E4 |
|--|-----------------|---------------|---------------|-----------|
| Sexo | Femenino | Femenino | Masculino | Femenino |
| Edad | 32 | 36 | 32 | 47 |
| Nivel educativo | Especialización | Universitario | Universitario | Maestría |
| Tipo de familia | Nuclear | Nuclear | Nuclear | Nuclear |
| Características de la empresa | E1 | E2 | E3 | E4 |
| Año de creación | 2009 | 1999 | 2008 | 2000 |

| Actividad y sector económico | Comercio o servicios de consumo. (Asesoría y gestión de conocimiento empresarial) | Comercio o servicios de consumo. (Portal de internet con información sobre el cuidado del embarazo y del bebé) | Transformación manufacturera (Fabricación de vinilos decorativos) | Transformación manufacturera (Diseño artístico en ropa femenina y masculina) |
|------------------------------|--|---|--|---|
| Localización | Medellín | Medellín | Medellín | Medellín |

Fuente: Elaboración propia

4.1.1 Descripción de los casos analizados

El caso 1 (E1) hace referencia a una mujer de 32 años, trabajadora social con especialización en Gerencia del Talento Humano, la cual funda su microempresa en el año 2009. Con base en su experiencia como directora de gestión humana de una compañía, esta mujer decide emprender una empresa que se encarga de administrar todo lo relacionado con gestión del conocimiento. La empresa se inicia creando redes informales con los gerentes de recursos humanos compañeros de estudio en la especialización, con quienes identifica las necesidades reales de su mercado, esto le propicia las bases para construir su elemento diferenciador y la experiencia necesaria para crear la empresa. Con una base de apoyo familiar fuerte y gran conocimiento en su campo de acción, la entrevistada N°1 ha logrado construir mercado local, nacional y actualmente internacional (Chile, Panamá y con planes de abrir una sede en Centroamérica) para la prestación de su servicio.

El caso 2 (E2) corresponde a una mujer de 36 años, con dos hijos, Administradora de Empresas quien, al lado de su esposo, funda en 1999 una empresa virtual, especializada en brindar información detallada sobre todo lo necesario para el cuidado del embarazo, de los bebés y niños hasta los doce años. Esta idea tiene como punto de partida dos situaciones, su condición de embarazada para la época y el desplazamiento a otro país a dar a luz a su primer hijo. Estas dos situaciones le brindan la posibilidad de observar y ser partícipe de la abundante oferta de servicios para las futuras madres, motivándose con esto la idea de iniciar su emprendimiento. A su regreso a Colombia y con la idea de ser puente entre los clientes y las empresas que proporcionan productos y servicios específicos, la entrevistada inicia un plan de

negocios para participar en un concurso a la par que ha construido su propio portal en internet. La empresa ha comenzado a ampliar su mercado, y dispone de un medio de información físico que proyecta aún más el portal, consistente en una revista que llega a todos los escenarios de formación y comercio especial para niños hasta los doce años. Actualmente, con ambos medios de información (la página web y la revista), la empresa se ha posicionado nacional e internacionalmente con pequeñas y medianas empresas como clientes, además de acompañar eventos locales.

El caso 3 (E3) hace referencia a un hombre de 32 años, artista plástico quien en el año 2008 inicia su empresa de vinilos decorativos y la legaliza en el año 2009. Con una larga trayectoria de docencia en diseño de interiores, este emprendedor decide, por demanda de sus estudiantes, buscar una alternativa al tipo de productos tradicionales que se ofrecen en los mercados relacionados con las artes plásticas. La idea de combinar arte con decoración de interiores con un estilo personalizado fue cobrando fuerza sobre todo cuando se presenta a un concurso de planes de negocio, allí adquiere asesoría y capital para la compra de maquinaria necesaria para el proceso. En la actualidad, este emprendedor se ha posicionado localmente, a partir de su portal en internet y de redes sociales virtuales, logrando incursionar en el mercado con gran aceptación de sus productos.

El caso 4 (E4) corresponde a una mujer de 47 años, artista plástica y con formación de maestría, quien decide fundar la empresa en el año 2000 y legalizarla en el año 2005. Gracias a la ayuda de su pareja quien también es artista plástico, la empresa se posicionó en el mercado local bajo el concepto de arte en las prendas de vestir, llevando una propuesta plástica al diseño de prendas femeninas y masculinas. La empresa cuenta ahora con dos sedes, ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad. La microempresa cuenta además, con redes empresariales informales, que les permiten comercializar sus productos en otras ciudades, especialmente en Bogotá.

Los cuatro empresarios entrevistados coinciden en hacer la reflexión sobre la importancia de las redes sociales. Inicialmente se destaca el apoyo de la familia, sea esta entendida como el núcleo básico asociado a los padres y hermanos y también la que vincula el entorno familiar con las relaciones de pareja. Esta valoración que se hace de los entornos familiares tiene correspondencia con el análisis de nuestra investigación en la que hemos destacado que las personas al tomar la decisión de iniciar su proyecto empresarial estarían influenciadas en gran medida por personas que son significativas en sus entornos cercanos. En

esta línea hay autores que destacan a la familia como fuente de apoyo de recursos económicos y físicos y que en su fase inicial, resultan ser determinantes: Aldrich y Zimmer (1986), Aldrich (1999), Aldrich y Waldinger (1990), Aldrich *et al* (1998), Starr y MacMillan (1990), Chrisman *et al.*, (2003), Steier y Greenwood (2000). Igualmente hay estudios empíricos que muestran que los vínculos matrimoniales o parejas que conviven representan un porcentaje importante en procesos de nuevos emprendimientos. En esta línea estaría Ruef *et al.*, (2002) y Reynolds y White (1997).

Y un segundo aspecto a destacar de estos emprendedores consultados, es como algunos de ellos identificaron la oportunidad del negocio a partir del cambio de roles asociados a coyunturas familiares particulares tales como el proceso de embarazo y nacimiento de un hijo. En esta línea la literatura académica evidencia que por ejemplo el parto de un hijo puede llevar al reconocimiento de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades no satisfechas, Bhave (1994), Shane (2000),

4.1.2 Análisis y apoyo de las proposiciones

En este apartado se analizan y describen, de acuerdo a lo manifestado por los cuatro empresarios (E1, E2, E3, y E4), las consideraciones sobre el proceso de emprendimiento empresarial en el marco de las proposiciones formuladas (P1, P2, P3, P4, P5 y P6) en la investigación. En este sentido, evidencia el impacto de las redes sociales (familiares, amigos y contactos personales) y su relevancia al inicio, durante el desarrollo y posterior consolidación de sus emprendimientos empresariales.

4.1.2.1 Red social familia

Inicialmente es importante destacar que los entrevistados 1 y 3 reconocen los entornos familiares, desde la perspectiva de la tradición familiar, como un factor determinante en la intención de crear empresa, a partir de lo cual se podría asumir que la familia actúa como una incubadora de la intención emprendedora (Aldrich y Cliff, 2003; Belcourt 1988). En este sentido se manifiesta que:

(...) y ver a los papás que todo el tiempo fueron independientes; nunca hubo un discurso impositivo, ni sean empleados, ni sean independientes (...) pero como que el ejemplo...ellos todo el tiempo independientes, entonces justo ahí yo (...) somos independientes (...) (E1).

(...) mi papá estaba recién egresado y se fue a probar suerte a Urabá con dos amigos, de los que conoció allá, compraron una finca...mi papá la administró como 6 o 7 años...esa fue como la experiencia más cercana y que me ha enseñado mucho (...) (E3).

Los entrevistados 1, 3 y 4 opinan que la familia ha sido el principal apoyo en el proceso emprendedor (ver anexo V). Este apoyo se puede clasificar de diferentes maneras, en primer lugar, como apoyo emocional, es decir, el acompañamiento que se realiza a una persona con la escucha, con consejos, con el reconocimiento de su condición de emprendedor el cuál ha sido permanente en todo el proceso. En segundo lugar, con apoyo económico, en éste, se observa cómo la familia destina dinero para aportar al proyecto o subvenciona la manutención de los emprendedores en los momentos de crisis. Al respecto los entrevistados manifiestan:

(...) el apoyo ha sido desde emocional, porque esto es muy pesado, emocionalmente esto es un desgaste, hasta económico. Sí, hay que decir es la familia, entonces en este caso ellos si han financiado estas primeras etapas que son tan complicadas...desde mi experiencia sin familia no habría emprendimiento sin apoyo familiar (...) (E1).

(...) mi familia, mis padres en algún momento decidieron apoyarme económicamente, no lo quise recibir porque estaba arriesgando un pequeño patrimonio de la familia (...) (E3).

(...) pero nos encontramos con el apoyo de la familia...que ha sido un apoyo incondicional, muy bonito, han creído mucho en nuestras capacidades...un apoyo económico que nos ha permitido, no estar laborando por fuera y estar todo el tiempo metidos en el proyecto. El uno se ha ocupado de la alimentación, el otro de la parte del arriendo, el otro de los servicios (...) (E4).

Así mismo, la familia ha acompañado el proyecto emprendedor en sus diferentes etapas. Los entrevistados manifiestan que aunque el apoyo es permanente, se refleja más en los inicios de la idea de negocio, cuando apenas se está buscando los recursos y las redes para poder conformar la empresa. En el caso de los entrevistado 3 y 4, la familia además de colaborar directamente, ayudó a la construcción de redes inter-empresariales:

(...) dependiendo de la etapa en la que uno se encuentra, para mí en esta etapa inicial es importante la red familiar y de (...) los profesionales cercanos que le puedan aportar a tu beneficio (...) (E3)

(...) la familia ayudó a parar la empresa...empezó a asesorarnos en cuáles son las necesidades reales, en qué teníamos que invertir. Necesitábamos materia prima, taller de confecciones, entonces Él nos asesoró en esa parte. Para nosotros ese fue un despegue importantísimo (...) (E4)

Lo manifestado por los entrevistados coincide con los estudios empíricos que muestran como durante el inicio de los proyectos empresariales, la familia apoya con recursos económicos para posteriormente continuar con su respaldo con contactos y recursos físicos.

(Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich 1999; Aldrich y Waldinger 1990; Aldrich *et al* 1998; Starr y MacMillan 1990; Chrisman *et al.*, 2002; Steier y Greenwood 2000).

Con respecto a las proposiciones (P1, P2, P3, P4, P5 y P6), el análisis de lo manifestado por los entrevistados apoya la P1 en tres de los casos. Se observa como tres de los entrevistados (E1, E3 y E4) son coincidentes en reconocer el papel protagónico de la familia como fuente de apoyo económico, y fundamentalmente en las etapas iniciales del proyecto empresarial, sin restarle importancia al estímulo y apoyo moral a lo largo del proceso de consolidación del proyecto empresarial. Cabe señalar que la excepción la presenta el entrevistado 2 para quien la familia no constituyó un apoyo significativo para el proceso: “(...) para ellos yo era una fracasada...ellos se aislaron y dejaron que yo siguiera (...)”. No obstante, para este caso, el papel de la pareja (su esposo) fue fundamental. Y es en este contexto que se valida la perspectiva familiar. Más adelante se comparará su coincidencia con los demás casos, dando cabida a la formulación de una nueva proposición (P3) que no se había considerado originalmente en la investigación y que se apoya en algunos trabajos empíricos.

El tipo de estructura familiar también tiene un impacto en la actividad emprendedora (ver anexo V). La totalidad de los entrevistados han afirmado pertenecer a familias nucleares conformadas por padre, madre e hijos. En estos casos, el padre y la madre han ocupado un lugar significativo con relación al impulso para emprender y al estado emocional del emprendedor. En la P2, se había considerado que la familia extendida impactaba positivamente la actividad emprendedora. Esta proposición resulta ser conflictiva de contrastarse en su sentido original, dado que todos los entrevistados manifestaron solo el apoyo de los padres y hermanos, quedando por fuera cualquier miembro en otro grado de consanguinidad. En este caso habría que reformular la P2 en la que se consideraría que: *el tipo de red social familiar nuclear impacta positivamente la actividad emprendedora*. Para esta reformulación se asume la definición de familia basada en parentesco de primera línea de consanguinidad, que para los estudios de familia y empresa ha utilizado Young (1992). Y asumimos que cuando se menciona la idea de familia extendida, esta se aplica más a los estudios específicos sobre empresa familiar, tal como lo presenta Kuratko, Hornsby y Montagno (1993).

No obstante los entrevistados 1, 3 y 4 manifestar el apoyo familiar como fundamental, también reconocen algunas limitaciones o ausencia de acompañamiento con relación al proyecto de empresa, especialmente relacionado con el bajo reconocimiento e identificación

con la idea de negocio, por ser sectores diferentes a los tradicionales y vinculados con las artes plásticas como en el caso de los entrevistados 3 y 4, o de servicios virtuales en el caso del entrevistado 2. La familia no asimila lo que el emprendedor quiere realizar y generan un rechazo directo, de desconfianza en las capacidades que el emprendedor tiene para realizar la empresa, para fortalecerla, causando problemas de autoestima y de credibilidad en sí mismo. Estos casos se dan especialmente, en los emprendedores que no tienen familia con experiencia en creación de empresas. La literatura académica, en este sentido, brinda algunas aproximaciones que permiten comprender esta situación. De un lado estaría la perspectiva que establece como la tradición familiar manifestada en la experiencia previa en creación de empresas pueden influenciar la intención de iniciar un proyecto empresarial en un individuo, dado que lo dota de habilidades y de visión empresarial (Altinay, 2008; Altinay y Altinay, 2006). De otro lado también estarían los estudios que presentan como los familiares podrían generar un efecto restrictivo sobre el emprendimiento (Renzulli, Aldrich y Moody, 2000; Woodward, 1988).

Pese a los obstáculos mencionados, y como conclusión preliminar, los entrevistados 1, 3 y 4 reconocen que la red social más importante para ellos es la familia, especialmente en las primeras etapas (Greve y Salaff, 2003), porque esta, aunque no tiene el conocimiento profundo del quehacer del emprendedor se encuentra dispuesta a respaldarlo y acompañarlo con su proyecto de empresa, apoyándose la P1 para estos casos. La literatura muestra como esta red cumple un papel muy importante al inicio del proyecto con recursos financieros (Aldrich y Waldinger, 1990; Steier y Greenwood, 2000; Aldrich y Cliff, 2003) y apoyo con recurso humanos (Aldrich *et al* 1998). También menciona como los emprendedores recurren a los lazos familiares mas fuertes para conseguir recursos económicos (Krackhardt, 1992). Esto permite que el emprendedor se fortalezca para luego construir redes distintas, más consolidadas en torno al proyecto, bien sea las redes de amigos y/o contactos personales.

Se había mencionado que la relevancia del papel de las parejas (esposos o compañeros) en el proceso de emprendimiento, manifestado por los cuatro entrevistados, apoya otra perspectiva de la importancia de la red social familia, que originalmente no se había considerado para el estudio (ver anexo V).

En este sentido, a lo largo de todo el proceso de creación y fortalecimiento de la empresa, la pareja juega un papel protagónico en todas las etapas del proyecto. Inclusive en los casos de los entrevistados 2 y 4 asumen el rol como socio (a), en este sentido, es importante destacar que

su apoyo, para estos casos, resulta ser una ponderación mayor con respecto a la familia nuclear, dado que se participa con: conocimiento, contactos, gestión de recursos, acceso a información, realización de tareas y emocionalmente es soporte fundamental para estabilidad del proyecto.

(...) la pareja es el detonante para que te vaya muy mal o para que seas exitoso. Entonces en ese momento cuando inicié estaba sola, pero ahora la persona con la que estoy ha sido un apoyo sobre todo de orientación (...) (E1).

(...) eso fue maravilloso porque es muy visionario y él desde ese mismo día me dijo: mira esto no es una empresa de arepas, esto es una empresa diferente, tenemos que recorrer mucho camino para que la gente de verdad valore este trabajo...creo que tendremos ingresos en 8 años...él sigue en su trabajo y de hecho es por eso que todavía tenemos la empresa porque él puede cubrir gastos del hogar...así que el apoyo de él ha sido incondicional (...) (E2).

(...) mi señora fue importante en esa etapa de desarrollo y crecimiento. Con la ayuda de ella nos proyectamos, estábamos hablando de un par de años...con la ayuda de ella accedía a información...se ha logrado mucho en las partes de mercadeo (...) (E3).

(...) mi pareja, mi compañero, salimos de la casa muy soñadores, muy locos y decidimos meterle todo nuestro empeño a eso, ambos sin estar laborando, pero apuntándole al sueño de construir esa marca...salimos a pagar arriendo, a construir una empresa (...) (E4).

El apoyo de esta perspectiva de la relación de pareja, como soporte fundamental para el desarrollo de la actividad emprendedora, permite formular la P3, que no se había considerado originalmente en la investigación: *“la red social familia, específicamente la pareja, constituye un apoyo emocional, económico y de gestión para el desarrollo de la actividad emprendedora”*. Según varios trabajos empíricos dan cuenta de los procesos de creación de empresas en los que se hace una aproximación a la relevancia del papel de la relaciones de pareja. Estaría el trabajo de Ruef *et al.*, (2002) que encontró, para el caso de Estados Unidos, como las parejas (casadas o que conviven) constituyen una cuarta parte de los emprendimientos nacientes. Igualmente Reynolds y White (1997) encontraron que las personas casadas iniciaron una tercera parte de las empresas nuevas en el caso de Estados Unidos.

Por último, hay otro aspecto importante para mencionar en el análisis de uno de los casos estudiado, específicamente en el caso 2 se evidencia el reconocimiento de la oportunidad del negocio por los cambios en el rol familiar:

(...) cuando mi esposo y yo vimos que estábamos esperando bebé, entonces nos reunimos a pensar en toda esa planeación, todo lo que teníamos que hacer, y nos dimos cuenta que alrededor de un bebé están todos los temas de salud, diversión, educación, entretenimiento...habíamos hecho un curso sobre nuevas empresas y nos hablaron mucho de empresas diferentes. Y mi esposo me dice, ¿recuerdas el curso que hicimos?, por qué no montamos un portal en internet que tenga toda esta información que nosotros estamos necesitando ahora, porque todos los padres que estén esperando un bebé van a necesitar esa información, entonces iniciamos el proyecto (...) (E2).

De manera general, se ha destacado en la literatura que los procesos de cambio en los roles de las personas en su vida, asociados a los partos, el matrimonio y los divorcios, tienen implicaciones en la aparición y reconocimiento de las oportunidades empresariales (Aldrich y Cliff, 2003). Esto porque los individuos experimentan cambios en sus rutinas de vida que les exige nuevos patrones de consumo de bienes y servicios, identificándose que el mercado establecido carece de ofertas para satisfacer las necesidades de estos segmentos poblacionales, lo que representa perspectivas atractivas para la creación de nuevas empresas (Bhave, 1994).

En este caso consultado (E2) se identifica que se parte de un asunto personal de satisfacer nuevas necesidades, que luego proyecta como un asunto colectivo de los potenciales padres que van a requerir este tipo de información, esta es una de las tres dimensiones (la concientización) que considera Shane, (2000) son importantes para identificar un proyecto de desarrollo empresarial. En este caso, el nuevo rol de padres genera un cambio en el ciclo de la vida en el que estos idean soluciones a los problemas relacionados con el cuidado de los niños. Estos estudios (sobre cambio de roles) amplían la posibilidad de identificar nuevos marcos teóricos y desarrollar líneas de investigación, con estudios específicos en este ámbito, para nuestro contexto regional.

4.1.2.2 Red social amigos

Tradicionalmente el capital relacional vinculado a los entornos de amistades se ha considerado como un factor que puede impulsar los procesos emprendedores, y más aún cuando estas redes se inician con el paso por la universidad y se consolidan, en algunos casos a lo largo del desarrollo de la vida profesional.

En el caso de los emprendedores entrevistados 1 y 2 los amigos constituyen un apoyo menor. Quizá, en el mejor de los casos, algunos estuvieron enterados del proceso y manifestaron su admiración y en otros casos se creó la figura amigo-cliente, la cual sitúa a estas personas en un lugar externo al proceso mismo de la consolidación de la empresa (ver anexo V).

(...) con los amigos al principio también fue duro...no entendían muy bien de qué se trataba el proyecto...ahora ellos se sienten orgullosos de lo que logrado...pero en los momentos difíciles económicos yo tampoco los he vinculado (...) (E1)

No obstante para los entrevistados 3 y 4, sus amigos han realizado colaboraciones significativas en la etapa inicial de apoyo económico, acceso a información sobre mercados, contactos y opiniones sobre el diseño y mejoramiento de los productos ofrecidos.

(...) estaban unos amigos de visita y exploraba páginas de otros países buscando algo semejante a lo que yo quería hacer. Uno de ellos me dijo que era eso, yo le expliqué que lo quería empezar a hacer...necesito un socio con dinero y que trabajemos juntos...y así fue arrancamos con este amigo y resultó la primera máquina...El punto de venta que me esta ayudando aquí en Medellín, fue a través de un amigo de la universidad, fuimos muy buenos amigos, los lazos fueron muy cercanos...amigos que han trabajado aquí, vienen y me apoyan. Tengo amigos profesionales, técnicos, tecnólogos, que desde sus experiencias en sus puntos de trabajo, me han apoyado (...) (E3).

Nosotros tenemos muchos amigos diseñadores y artistas, y es la visión normal de aquel que esta por fuera de la propuesta...y que nos han ayudado mucho a mejorar y construir mejor producto...siempre nos frecuentan y recomiendan (...) (E4).

Se podría hacer una aproximación, desde la literatura académica, de estos casos de emprendedores en los que los amigos cumplen un papel significativo en sus procesos. Por ejemplo Aldrich y Zimmer (1986, p.6) mencionan que las personas no se deciden a iniciar un negocio en el vacío, estas consultan y se ven influenciadas por personas que le son significativas en su entorno. Tal sería el caso de los entornos de los amigos, compañeros anteriores de universidad. Igualmente Birley (1985) menciona que los amigos y compañeros de trabajo son la fuente principal de movilización de materias primas, proveedores, equipos, empleados, entre otros recursos. Además que el estímulo de los amigos cercanos puede ser una puerta de entrada a la actividad emprendedora entre otros agentes de su entorno (Davidsson y Honig, 2003).

De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados, la P4 y P5 sólo se apoya parcialmente dado que en el entrevistado 1 la red de amigos como apoyo en su proceso emprendedor es inexistente, siendo la familia, tanto nuclear como su pareja, la que tiene gran participación en el apoyo recibido tanto de respaldo como económico. En el caso del entrevistado 2, igualmente los amigos han cumplido un papel marginal, mas de espectadores y como amigos-clientes, siendo allí la pareja el principal soporte económico. Caso contrario con el entrevistado 3 que se puede inferir que los amigos brindaron información valiosa, proporcionaron una red de clientes y en su etapa inicial tuvo el apoyo económico de uno de ellos. Para este caso se apoya la P4 y P5. Mientras que para el caso del entrevistado 4, la P4 se apoya, mientras que la P5 no se apoya, dado que para estos el apoyo económico significativo lo brinda la red familiar nuclear y de pareja.

4.1.2.3 Red social contactos personales

Tradicionalmente cuando los emprendedores inician sus negocios tienen acceso a diferentes contactos (amigos y/o colegas profesionales) que le permiten desarrollar sus ideas. Estas redes sociales de contactos personales tienen un papel fundamental en la identificación de las oportunidades, acceso a información, apoyos económicos, conocimiento y recursos humanos (Birley, 1985; Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich *et al.*, 1991; Cooper, Folta y Woo, 1995; Hansen, 1995).

Más específicamente, las redes sociales de contactos personales han demostrado que son un apoyo psicológico importante (Johannisson, 1996, 1997), de acceso a oportunidades (Burt, 1992; Hills *et al* 1997) y de acceso a recursos financieros y de información (Ostgaard y Birley, 1996). Inclusive algunos autores han planteado que sería muy difícil iniciar procesos emprendedores, sino se tiene acceso a estas redes (Szarka, 1990).

Para el caso de los entrevistados 1, 2 y 3 la red de contactos personales se ha consolidado a lo largo de su experiencia empresarial, especialmente en busca de conocimiento, orientación y construcción de vínculos empresariales, lo que para el caso del entrevistado 4, los contactos personales no han sido relevantes, dado que para estos la red social de amigos ha sido la mas significativa en estos ámbitos (ver anexo V).

Los contactos personales entendidos como aquellas personas que son cercanas al proyecto, se encuentran para momentos específicos de la consolidación de la empresa, por ejemplo, para el caso del entrevistado 1 estas redes son constituidas por personas afines a su formación profesional que le brindaron la posibilidad de identificar su idea del negocio.

(...) y empecé a hacer pequeñas consultorías y experimentos con mis compañeros de posgrado, y eso lo empecé a alimentar, entonces lo que hice fue capacitación de las necesidades de los clientes, los tenía ahí, eran gerentes de recursos humanos, los que yo necesitaba; y ahí comenzó a consolidarse el proyecto (...) (E1).

Así mismo, a lo largo del avance del proyecto empresarial, el entrevistado 1 manifiesta como los contactos han apoyado con conocimiento empresarial, en lo referente a asesorías financieras, comerciales y administrativas.

(...) logro generar vínculos con personas puntuales (...) ellos hoy en día están en otros lugares, te siguen referenciando, personas que han hecho parte del acompañamiento (...) si han sido apoyo para da a conocer la empresa (...) (E1).

En el caso de los entrevistados 2 y 3, los contactos personales se han orientado a dar su apreciación sobre el concepto de la empresa e incluso han aportado con información sobre competidores. En el caso especial del entrevistado 3, esta red se compone especialmente por sus proveedores, los cuáles lo asesoran sobre las máquinas, insumos e incluso las demandas del mercado.

(...) logré averiguar esos proveedores de allá, y eso me dio seguridad para luego comprarles las provisiones y hasta equipos que ellos disponían. Y ellos son los que mas me han apoyado en esa parte...los llamo y de inmediato me explican como funciona cada cosa, que características tiene...ellos son los que me han ayudado (...) (E3).

(...) en ese momento yo creo que el se encariñó con el proyecto, nosotros teníamos charlas espontaneas en cafetería y fue una persona que siempre apoyó mucho nuestro trabajo, siempre lo valoró, siempre nos dijo: esto no va a ser fácil, pero de verdad sigan adelante, internet es algo maravilloso y la penetración en esto va a crecer, es una persona muy visionaria (...) (E2).

Así, tres de los cuatro casos entrevistados (1, 2, 3) manifiestan la relevancia de los contactos personales, fundamentalmente en lo que tiene relación con la identificación de la oportunidad del negocio (Burt, 1992; Hills *et al* 1997), con el apoyo en recursos de información y orientación en el uso de materias primas adecuadas Ostgaard y Birley, 1996), y el respaldo y motivación permanente (Johanninsson, 1996, 1997). Habría que hacer la salvedad que en lo referente a los apoyos económicos, ninguno de los casos consultados registra los contactos personales como soporte financiero en ninguna de las etapas del desarrollo del proyecto empresarial. A pesar de esto, la P6 se apoya plenamente para estos tres casos dado que estas redes aportan motivación e información para el desarrollo de las actividades empresariales.

En la tabla 14 se recogen los principales resultados referidos al grado de consistencia identificado en los cuatro casos empresariales con respecto a las proposiciones formuladas, utilizamos para esto la técnica “*pattern-matching*” (Yin, 2003)

Tabla 14 Resumen de los resultados obtenidos a través del análisis “pattern-matching”

| Patrón previsto. redes sociales (RSF,RSA,RSCP) | Asesoría y gestión de conocimiento empresarial. (E1) | Portal de internet con información sobre el cuidado del embarazo y del bebé. (E2) | Fabricación de vinilos decorativos. (E3) | Diseño artístico en ropa femenina y masculina. (E4) |
|--|--|--|--|---|
| P1. La red social familia (RSF) se constituye en fuente de apoyo económico para la actividad emprendedora. | Apoyo | No apoyo | Apoyo | Apoyo |
| P2. El tipo de red social familia (RSF) <i>nuclear</i> impacta positivamente en la actividad emprendedora. | Apoyo | No apoyo | Apoyo | Apoyo |
| P3. La red social familia (RSF) conformada por la pareja constituye un apoyo emocional, económico y de gestión para el desarrollo de la actividad emprendedora. | Apoyo | Apoyo | Apoyo | Apoyo |
| P4. La red social de amigos (RSA) brindan información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora. | No apoyo | Apoyo parcial | Apoyo | Apoyo |
| P5. La red social amigos (RSA) constituye un apoyo financiero importante para la actividad emprendedora. | No Apoyo | No Apoyo | Apoyo | No apoyo |
| P6. Las red social contactos personales (RSCP) de filiación profesional, aporta motivación e información para la actividad emprendedora. | Apoyo | Apoyo | Apoyo | No apoyo |

Fuente: elaboración propia.

4.2 Análisis Cuantitativo

Es importante recordar que los alcances del análisis cuantitativo, desarrollado en la investigación, se entienden como herramienta de triangulación metodológica que da un apoyo a los resultados cualitativos, que son el objeto fundamental de esta investigación. En este sentido, las variables definidas para el análisis de la influencia de las redes sociales (familia, amigos y contactos personales) en la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios, inicialmente se presentan a partir de los resultados descriptivos y posteriormente se hace el análisis apoyado en el modelo de Regresión Logística.

4.2.1 Descripción de la población encuestada

El análisis se fundamenta en la aplicación de un cuestionario de 47 preguntas (ver tabla 11 y anexo I) a 174 emprendedores de diversas universidades que han iniciado procesos de formación y desarrollo de ideas de negocios. Este consta de 5 aspectos en los que se indaga sobre: 1) la caracterización de los estudiantes universitarios. 2) Los antecedentes familiares de existencia de empresarios y valoración del apoyo recibido de sus familiares. 3) La valoración de la importancia y del apoyo recibido de sus amigos al momento de iniciar su proyecto emprendedor. 4) La valoración de la importancia y del apoyo recibido de sus contactos personales, sean estos conocidos cercanos y profesores. Y 5) Una serie de preguntas de cierre que se centran en la identificación y ponderación de los factores positivos y negativos que impactan su proceso emprendedor.

La población encuestada esta conformada por estudiantes universitarios y egresados de la universidad que oscilan entre los 15 y 35 años, con una mayor concentración de la población entre las edades de 21 y 30 años, representando estos el 63% de la población consultada (Tabla 15). En cuanto al género, la población se distribuye de manera homogénea, dado que la proporción de mujeres y hombres consultados se concentra entre 48% y 49%, respectivamente.

Un aspecto importante a destacar, tiene relación con las áreas de formación de los estudiantes consultados. Aquellos que se están formando en las áreas de la economía, administración y afines, evidencian mayor inclinación a asumir proyectos de emprendimiento,

representando esto un 44% de la población encuestada. Mientras que las áreas de las ciencias exactas y naturales e ingenierías representa un 34% de la población (Tabla 15).

Por último, dentro de los antecedentes generales, se destaca una tendencia en la que se evidencia un 28% de padres que trabajan independiente, con respecto a un 26% que son empleados, y la madre representa un 44% dedicada a labores del hogar, seguido de un 21% que son empleadas y un 17% como trabajadoras independientes. Se podría inferir que al tener padres que laboran de manera independiente, representa esto un entorno familiar que incentiva motivos para crear empresa, específicamente en lo referido a la independencia personal, aspecto que se presentará más adelante en detalle.

Tabla 15 Características de la población general encuestadas en porcentajes

| | | Población general (%) n=174 |
|--|---|--------------------------------|
| Edad | Entre 15 y 20 años | 12 |
| | Entre 21 y 25 años | 35 |
| | Entre 26 y 30 años | 28 |
| | Entre 31 y 35 años | 13 |
| | Más de 35 años | 9 |
| | No responde | 3 |
| Sexo | Femenino | 48 |
| | Masculino | 49 |
| | No responde | 3 |
| Lugar de nacimiento | Área metropolitana | 37 |
| | Medellín | 57 |
| | No responde | 2 |
| | Otra ciudad | 2 |
| | Otro municipio | 2 |
| Área de estudio | Artes, música y afines | 2 |
| | Ciencias de la salud | 2 |
| | Ciencias exactas y naturales, ingenierías | 34 |
| | Ciencias sociales y humanas, derecho, ciencias políticas, comunicación social | 9 |
| | Economía, administración y afines | 44 |
| | No responde | 5 |
| | Otras | 4 |
| Su padre o su madre han creado alguna empresa | Ambos conjuntamente | 11 |
| | Ambos por separado | 3 |
| | Mi madre | 10 |
| | Mi padre | 17 |

| | | |
|------------------------------|---|----|
| Profesión del padre | Ni mi padre, ni mi madre han creado empresa | 52 |
| | No responde | 7 |
| | Empleado | 29 |
| | Independiente | 28 |
| | Jubilado | 21 |
| | No aplica | 13 |
| | No responde | 4 |
| Profesión de la madre | Otros | 5 |
| | Empleada | 21 |
| | Independiente | 17 |
| | Jubilada | 11 |
| | No responde | 4 |
| | Oficios domésticos | 44 |
| | Otros | 3 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados

Los objetivos de la investigación están centrados en estudiar el impacto de las redes sociales en la actividad emprendedora en Antioquia, tanto en empresarios surgidos de la universidad como en estudiantes universitarios que potencialmente podrían llevar a cabo un proyecto emprendedor. Se hace un estudio comparativo entre ambos y se incluye en el análisis los antecedentes familiares y su formación profesional. Para estos efectos, se ha fundamentado teóricamente la importancia de hacer el estudio desde la perspectiva de las Instituciones Informales, operacionalizadas en la unidad de análisis *red social*, alrededor de la cual se han definido una serie de variables a estudiar (ver tabla 9).

Inicialmente, se podría decir que la población universitaria consultada, manifiesta que para sus procesos de motivación, generación de ideas, acceso a recursos, entre otros, las redes sociales (familia, amigos y contactos personales) son muy importantes para su proyecto emprendedor, adquiriendo mayor relevancia cuando se le compara con las redes institucionales formales. En el caso de la primera resulta muy importante en un 41% con respecto a un 36%.

Tabla 16

Tabla 16 Importancia de las Instituciones en la actividad emprendedora

| Instituciones | Porcentaje n= 174 |
|---|------------------------------|
| Las redes institucionales (Formales) | 36 |
| Las redes sociales (Informales) | 41 |
| Ambas | 11 |
| No responde | 12 |

Fuente: elaboración propia.

De la anterior tabla se infiere que si bien son importantes los programas institucionales en cabeza de los gobiernos locales y regionales, y se han constituido en un apoyo fundamental para el desarrollo de una cultura emprendedora en la región, no se puede descuidar el entorno de las instituciones informales, dada la importancia que estas adquieren para la población universitaria al momento de iniciar su actividad emprendedora.

En este sentido se destaca que la existencia de las redes sociales, como expresión de las instituciones informales, en los procesos emprendedores se constituyen en un elemento dinamizador de estos, evidenciado en aspectos como la motivación, la adquisición de competencias a partir de experiencias cercanas, el acceso a recursos monetarios y no monetarios, acceso recursos tecnológicos, informacionales y de materias primas, entre otros (Kantis, 2004).

En la tabla 17 se presenta una síntesis comparativa entre las redes sociales (familia, amigos y contactos personales) y la valoración que hacen los estudiantes consultados con respecto al tipo de apoyo recibido por cada una de sus redes de contacto. En el caso específico de la red social familia, se encuentra que la motivación emprendedora tiene los niveles porcentuales más altos, en el que los padres y los hermanos representan el mayor apoyo familiar para los proyectos emprendedores con motivación en un 78% y 50% respectivamente. Esto tiene correspondencia con los estudios previos realizados para Colombia, en el que se muestra que el 66% de los estudiantes universitarios opinan que su familia tendría una opinión favorable respecto a la decisión de crear empresas y un 71% manifiesta que la opinión de la familia sería muy importante al momento de tomar la decisión de crear la empresa (Rodríguez y Prieto, 2009).

Adicionalmente, si analizamos en la tabla 18 (columnas 3, 4 y 5), los otros tipos de apoyo asociados a recursos económicos, físicos y tecnológicos, se evidencia también que la valoración que hacen los estudiantes del apoyo recibido de parte de sus padres y hermanos, es muy superior en porcentajes con respecto a los amigos y los contactos personales. Y en el caso del apoyo recibido desde las familias con recursos de información, con conocimiento y con contactos, se evidencia que en estos aspectos su nivel de importancia para los estudiantes esta en una proporción de valoración muy similar al de los amigos y contactos personales (tabla 17, columnas 6, 7 y 8).

Tabla 17 Apoyo de la RSF, RSA, RSCP en la actividad emprendedora
-Valores en porcentajes-

| Red social | Con motivación | Con rec. económicos | Con recursos físicos | Con rec. Tecnológicos | Con rec. De inf. | Con conocimiento | Con contactos | Con gestión de recursos | Con financiación |
|-----------------------------|----------------|---------------------|----------------------|-----------------------|------------------|------------------|---------------|-------------------------|------------------|
| Padres | 78 | 33 | 37 | 28 | 26 | 41 | 37 | 33 | 26 |
| Hermanos | 50 | 19 | 20 | 17 | 27 | 31 | 28 | 21 | 14 |
| Amigos | 39 | 8 | 15 | 16 | 24 | 33 | 30 | 14 | 7 |
| Contactos personales | 34 | 6 | 11 | 13 | 26 | 37 | 27 | 18 | 8 |

Fuente: elaboración propia

De otro lado, haciendo la comparación de la influencia de las redes sociales (familia, amigos y contactos personales) en la actividad emprendedora, se encuentra que la mayor ponderación de dicho impacto lo tienen los entornos familiares con un 36%, seguido por los amigos en un 33% y por último los vínculos y contactos personales en un 31% (Tabla 18).

Tabla 18 Importancia de las redes sociales en la actividad emprendedora

| Redes sociales | Porcentaje | Porcentaje de casos |
|--|------------|---------------------|
| Red social familia | 36 | 71 |
| Red social amigos | 33 | 65 |
| Red social contactos personales | 31 | 60 |

Fuente: elaboración propia

Se podría inferir que gran parte del potencial de desarrollo de las ideas emprendedoras esta cimentado, en su fase inicial, en su entorno familiar (Aldrich y Cliff, 2003; Belcourt 1988;

Greve y Salaff, 2003). Y aún más, se podría determinar que la característica esencial de dichas estructuras familiares, esta dada por formas de tipo nuclear²⁵, es decir, entre los emprendedores que han manifestado su firme propósito de crear empresa, el 49% corresponde a este tipo de estructura familiar (tabla 19). Este resultado es consecuente con lo identificado en el estudio caso, en el que los empresarios manifestaron la importancia que ha representado para ellos los hermanos (as) y sus padres en sus proyectos emprendedores.

Tabla 19 Tipo de estructura familiar
-Valores en porcentajes-

| Tipo de familia | Ha decidido crear empresa | | | | Total |
|----------------------|---------------------------|------------------------------|-----------|-------------|-------|
| | Sí, vagamente | Sí, tengo el firme propósito | No, nunca | No responde | |
| Monoparental | 15 | 24 | 2 | 2 | 25 |
| Nuclear | 31 | 49 | 3 | 3 | 49 |
| Reconfigurada | 10 | 6 | 13 | 10 | 8 |
| Extendida | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Casado (a) | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| Solo (a) | 7 | 7 | 1 | 0 | 9 |
| Unión libre | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| No responde | 2 | 12 | 2 | 4 | 11 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Desde otra perspectiva, se asume que la red social familia tiene un impacto sobre la actividad emprendedora desde el contexto del entorno familiar asociado al tipo vínculos laborales que presentan los padres, específicamente como trabajadores independientes y /o como creadores de empresa. En la tabla 15, se observa como la población consultada manifiesta que el 45% de sus padres son independientes o han creado empresa. Es relevante este determinante familiar en cuanto al impacto motivacional para iniciar proyectos emprendedores dado el ejemplo que adquieren de independencia personal, sea desde lo laboral y/o lo económico, además que lo dota de habilidades y visión empresarial (Altinay, 2008; Altinay y Altinay, 2006). Esto se confirma en la tabla 20, en la que los estudiantes consultados establecen una ponderación de los motivos que ellos consideran muy importantes o importantes en el momento de tomar la decisión de crear su propia empresa. En esta tabla se identifican tres

²⁵ Los tipos de familias se clasificarían como: mono-parental (vive con uno de los dos padre/madre); Nuclear (vive con padre, madre, hermanos); Reconfigurada (vive con padre o madre y el esposo (a) o compañero y hermanos o hermanastros, etc.); Extendida (vive con abuela o tías (os) o primos).

motivos muy importantes como son la independencia personal (20%) y económica (11%) y la posibilidad de colocar en práctica sus ideas (10%). Este resultado tiene correspondencia con el estudio de Kantis (2002), en el que identifica tres motivos principales que impulsan la actividad emprendedora como son el deseo de realización personal, la mejora de los ingresos personales y el colocar los conocimientos propios en práctica. Estos propósitos sustentados en la percepción que se tiene que las grandes empresas “(...) han dejado de ser una fuente importante de desarrollo profesional como lo eran en el pasado” (Kantis, 2002, p. 37).

Tabla 20 Motivos para crear una empresa propia

| Motivos para crear empresa | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Independencia personal | 130 | 75 | 20 |
| Afán de ganar dinero que trabajando a sueldo | 41 | 24 | 6 |
| Imposibilidad de encontrar trabajo adecuado | 23 | 13 | 3 |
| Insatisfacción en la ocupación anterior | 19 | 11 | 3 |
| Conseguir retribución justa por el trabajo | 45 | 26 | 7 |
| Posibilidad de poner en práctica las ideas | 68 | 39 | 10 |
| Independencia económica | 75 | 43 | 11 |
| Estar frente a una organización o dirigir un grupo humano | 46 | 26 | 7 |
| Invertir patrimonio personal | 38 | 22 | 6 |
| Conseguir patrimonio | 53 | 30 | 8 |
| Tradición familiar | 14 | 8 | 2 |
| Influencia de amigos | 16 | 9 | 2 |
| Influencia de la red social | 9 | 5 | 1 |
| Lograr prestigio y reconocimiento social | 27 | 16 | 4 |
| Crear algo propio | 62 | 36 | 9 |
| Total | | | 100 |

Fuente: elaboración propia

En este sentido, el último estudio presentado por el GEM (2012, p. 81), realizado para Antioquia, muestra que el emprendimiento es reconocido como opción laboral profesional, en un 89,5%, y un 75% reconocen en el emprendedor una persona con estatus social.

La tabla 21 presenta la matriz de correlaciones entre las variables definidas para explicar el impacto de las redes sociales sobre la actividad emprendedora. En esta se evidencia que la red social familia tiene una correlación positiva y significativa en los aspectos de apoyo motivacional en los proyectos emprendedores de los estudiantes, y de manera similar en el apoyo con gestión de recurso físicos, tecnológicos, de conocimientos y de recursos. Estos aspectos dan cuenta de un impacto muy positivo desde la red social familia en el proceso emprendedor de los estudiantes universitarios (Aldrich y Waldinger, 1990; Steier y Greedwood, 2000; Aldrich y Cliff, 2003), lo cual apoya lo sugerido en las proposiciones 1,2 y 3 (Ver apartado 2.3).

Tabla 21 Matriz de correlaciones
Apoyo de la RSF, RSA, RSCP en la actividad emprendedora

| Red social | Con motivación | Con rec. económicos | Con recursos físicos | Con rec. Tecnológicos | Con rec. De inf. | Con conocimiento | Con contactos | Con gestión de recursos | Con financiación |
|-----------------------------|----------------|---------------------|----------------------|-----------------------|------------------|------------------|---------------|-------------------------|------------------|
| Familia | 0,0001* | 0,0842 | 0,0203* | 0,0015* | 0,670 | 0,011* | 0,0903 | 0,0136* | 0,1783 |
| Amigos | 0,0835 | 0,7664 | 0,5550 | 0,4169 | 0,2845 | 0,0268* | 0,4069 | 0,0363* | 0,8870 |
| Contactos personales | 0,0001* | 0,1574 | 0,0156* | 0,0006* | 0,0001* | 0,0001* | 0,0001* | 0,0001* | 0,0067* |

*Sig < 0.05

Fuente: elaboración propia.

De otro lado, se consideran las proposiciones teóricas 4 y 5. En ellas se sugiere que la red social amigos brinda información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora y también se constituye en su apoyo financiero. Retomando la información de la tabla 17, se observa que el apoyo de la red social amigos afecta la actividad emprendedora en un 39% vía motivación, en 33% vía conocimiento y en 30% vía contactos. En este sentido la literatura ha mencionado que el inicio de la actividad emprendedora puede estar marcado por la influencia y el estímulo de personas que son significativas en el entorno del emprendedor (Aldrich y Zimmer, 1986; Davidsson y Honig, 2003).

Comparativamente, en la tabla 18 se observa que para los estudiantes universitarios, la red social amigos (33%) se presenta como menos importante con respecto a la red social familia

(36%), pero es mejor la compararse con los contactos personales (31%). Así mismo, en la tabla 21, se muestra una correlación positiva y significativa en las variables de apoyo con conocimiento y con gestión de recursos de parte de los amigos, que tienen incidencia directa sobre la actividad emprendedora. Estos resultados sugieren que las redes de amigos se vinculan a los proyectos emprendedores brindando orientaciones sobre posibles sectores de actividad económica que pueden tener mejores opciones de mercado. Y en el caso de gestión de recursos, se brinda información sobre programas institucionales que tienen opciones de apoyo con capital o líneas de financiación para proyectos emprendedores.

En esta línea hay trabajos empíricos, de tipo descriptivo, que presentan como el 52% de los estudiantes universitarios consideran que la opinión de sus amigos es importante o muy importante al momento de tomar la decisión de iniciar un proyecto emprendedor (Rodríguez y Prieto, 2009). Esto sugiere que los amigos cercanos a los emprendedores son una puerta de entrada a la actividad emprendedora (Davidsson y Honig, 2003).

En el caso de la red social contactos personales, se formula la proposición 6, en la que se sugiere que desde esta red se puede aportar motivación e información para la actividad emprendedora. La evidencia descriptiva, en la Tabla 17, presenta una valoración alta de parte de los estudiantes universitarios con respecto al apoyo recibido de la red social contactos personales reflejado en un 34% en los aspectos motivacionales, con apoyo en conocimientos en un 37%, con recursos en información en un 26% y con contactos en un 27%. Se destaca que el porcentaje alto en los aspectos motivacionales y de apoyo con conocimiento, evidencia la importancia del espacio universitario, en cuanto que brinda la posibilidad de interactuar con compañeros de estudio, profesores, asesores y directivos.

Comparativamente se observa en la Tabla 18 que la importancia de la red contactos personales es la que tiene menor porcentaje (31%) con respecto a la red amigos (33%) y familia (36%). Este resultado da cuenta, como se decía anteriormente, que quizá en esta etapa para los estudiantes es mucho más importante el papel que cumplen sus amigos dada su condición de pares que probablemente le generen mayor credibilidad.

Desde el análisis de correlaciones, en la tabla 21 se identifica que las variables como la motivación, el apoyo con recursos físicos, tecnológico y de información, con conocimientos, contactos, gestión de recursos y orientación con fuentes de financiación son positivas y tienen

significancia estadística. Estos resultados sugieren que estas variables son factores causales relevantes para explicar la intención de iniciar una actividad emprendedora. Los resultados descriptivos, para esta proposición, se contrastan con los resultados del modelo de regresión logística, que se presenta a continuación.

4.2.3 Análisis de los Resultados del Modelo de Regresión Logística

En el análisis de regresión se estiman cuatro modelos utilizando el conjunto de variables independientes agrupadas en los tres tipos de redes sociales (familia, amigos y contactos personales). La tabla 22, presenta los resultados de estimación de modelos no lineales, con forma funcional logit, para las redes sociales. Inicialmente se estiman modelos lineales de probabilidad para obtener los valores iniciales de los parámetros, los cuales, luego se utilizan en un proceso iterativo no lineal hasta lograr convergencia. Se utilizan métodos de estimación no lineal robustos implementados en el software R-Project²⁶. Se estiman cuatro modelos, en el primero, se analiza la importancia de los motivos personales (variables de control) que conllevan a la intención emprendedora; en el segundo, se incorporan variables comunes a las diferentes redes sociales consideradas; el tercero, se obtiene de eliminar del segundo las variables no significativas, obteniendo resultados idénticos al primer modelo; en el cuarto, se combinan variables de redes y de control estadísticamente significativas. Al utilizar un método de estimación robusto, se obtienen coeficientes y errores estándar con dicha propiedad. Se analiza multicolinealidad, usando el test estadístico conocido como “número de condición”²⁷. Adicionalmente se obtiene para cada modelo el criterio de información AIC²⁸, con el fin de comparar la bondad de ajuste entre modelos. Con base en dicho criterio, el cuarto modelo, presenta los resultados más robustos (en términos de eficiencia y consistencia), por tanto, explica de manera más confiable la probabilidad de que un individuo sea emprendedor.

²⁶ Las estimaciones Robustas están implementadas en la librería MASS.

²⁷ En la revisión de literatura econométrica, se considera el test más confiable.

²⁸ Criterio de información de Akaike. Es útil para comparar bondad de ajuste entre modelos. Mientras menor sea su valor, mejor es su bondad de ajuste.

La especificación del modelo es la siguiente:

$$y = f(\exp a, ip, iead)$$

Donde:

y : Intención Emprendedora,

$\exp a$: experiencia de amigos,

ip : independencia personal,

$iead$: Imposibilidad de encontrar un empleo adecuado,

El modelo Logit está dado por la ecuación (1):

$$y_i = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 \exp a_i + \beta_2 ip_i + \beta_3 iead_i)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 \exp a_i + \beta_2 ip_i + \beta_3 iead_i)}} + \varepsilon_i \quad (1)$$

En las proposiciones teóricas sugeridas para el análisis de la influencia de la red social familia, se menciona que esta se constituye en fuente de apoyo económico para la actividad emprendedora. Adicionalmente se plantea que el tipo de red social familia nuclear impacta positivamente la actividad emprendedora y se establece que la red social familia, conformada por la pareja, constituye un apoyo emocional, económico y de gestión para el desarrollo de la actividad emprendedora. Para apoyar la explicación de estas proposiciones, en el modelo uno (Tabla 22) se incluyen dos variables de control, la independencia personal y la imposibilidad de encontrar trabajo. En el caso de la primera, presenta una relación positiva y es estadísticamente significativa sobre la probabilidad de iniciar una actividad emprendedora. Para este caso la razón de probabilidad (ver anexo IV) indica que la búsqueda de independencia personal incrementa la probabilidad de ser emprendedor en 8.02 puntos porcentuales (ver anexo IV, efectos marginales).

La explicación de esto esta dada por el papel que cumple la red social familia, ya que es generadora de motivaciones para iniciar proyectos emprendedores, dado el ejemplo que adquieren los hijos de independencia laboral y/o económica transmitido desde sus padres. Aspecto que está acorde con la literatura en la que se muestra cómo esto contribuye a crear

habilidades y visión empresarial en los individuos, motivándolos a iniciar proyectos personales empresariales (Altinay, 2008; Altinay y Altinay, 2006).

Para el caso de la segunda variable, asociado a la imposibilidad de encontrar trabajo, se presenta una relación negativa y estadísticamente significativa, en la probabilidad de iniciar una actividad emprendedora. Para este caso la razón de probabilidad indica que la posibilidad de encontrar un empleo reduce en 6.62 puntos porcentuales la probabilidad de ser emprendedor. En este caso se ratifica la idea de la existencia de un emprendimiento por necesidad como consecuencia de las expectativas²⁹ negativas de acceder a un empleo o no conseguir efectivamente empleo. Aunque es importante dejar constancia que la tasa de actividad emprendedora por necesidad en Antioquia, es del 15.3% (GEM, 2012, p. 19).

Tabla 22 Resultados Logit
Redes sociales y actividad emprendedora

| Variables | Modelo 1 | | Modelo 2 | | Modelo 3 | | Modelo 4 | |
|--|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|
| | Robust Coef. | Std. Err | Robust Coef. | Std. Err | Robust Coef. | Std. Err | Robust Coef. | Std. Err |
| Red social Familia | | | | | | | | |
| Apoyo moral. | | | 0.42348 | 0.19315* | | | | |
| Recursos económicos. | | | -0.28602 | 0.20488 | | | | |
| Red social Amigos | | | | | | | | |
| Conocimiento y experiencia. | | | 0.56542 | 0.32127 | | | 0.6841 | 0.2352** |
| Red social Contactos personales | | | | | | | | |
| Conocimiento y experiencia. | | | -0.02329 | 0.16878 | | | | |
| Contactos. | | | 0.16025 | 0.23299 | | | | |
| Variables de control | | | | | | | | |
| Independencia personal. | 0.8245 | 0.2740** | | | 0.8245 | 0.2740** | 0.6577 | 0.2102** |
| Imposibilidad de encontrar trabajo. | -0.6809 | 0.2799* | | | -0.680 | 0.2799* | -0.545 | 0.2231* |

²⁹ Para este caso de estudiantes próximos a egresar de la universidad.

| | | | | |
|---------------------|--------|---------|--------|--------|
| Número de Obs. | 174 | 174 | 174 | 174 |
| Pseudo R-cuadrado | 0.94 | 0.90 | 0.94 | 0.93 |
| AIC | 76.614 | 86.1647 | 76.614 | 65.640 |
| Número de condición | 3.82 | 8.21 | 3.82 | 4,28 |

Nivel de significancia: *** para 0.001, **para0.01, * para 0.05

Fuente: R- Project

El modelo dos sugiere que la variable apoyo moral, asociado a la red social familia, presenta una relación positiva y es estadísticamente significativa sobre la probabilidad de iniciar una actividad emprendedora. En este caso la razón de probabilidad indica que la existencia de un apoyo moral desde la familia incrementa la probabilidad de ser emprendedor en 4.11 puntos porcentuales. Este resultado apoya las proposiciones 2 y 3 en lo referente al reconocimiento de la importancia de recibir el apoyo emocional desde los entornos familiares. Además tiene relación con la literatura que presenta a la familia como el escenario en el que los individuos se motivan a iniciar proyectos empresariales (Altinay, 2008; Altinay y Altinay, 2006). En el caso de la proposición 1, analizada desde la variable recursos económicos no resulta ser significativa sobre la probabilidad de iniciar un proyecto emprendedor. Este resultado sugiere que para la actividad emprendedora es más determinante el apoyo moral y el respaldo afectivo de la familia, analizado comparativamente con el apoyo en recursos económicos, quizá porque para estos últimos existen mecanismos de acceso cada vez más amplios desde diferentes programas.

En el modelo tres se combinaron variables correspondientes a la red social familia como apoyo moral y recursos económicos; de la red social amigos se incluyeron conocimiento y experiencia. Y junto a estas se incluyeron las variables de control (ver anexo IV). El modelo arrojó que los resultados de las variables con significancia estadística, son coincidentes con el modelo uno, ratificando que la independencia personal y la imposibilidad de encontrar trabajo tienen un efecto sobre la probabilidad de iniciar una actividad emprendedora. Estos resultados son coherentes con algunos estudios empíricos realizados para el caso de los estudiantes universitarios en Colombia en los que se reconoce la familia como un factor de presión y control social positivo cuando se toma la decisión de emprender, dado que las familias se consideran como la primera fuente de mano de obra y de financiación (Rodríguez y Prieto, 2009).

En los resultados para el caso de la red social amigos, en el modelo cuatro se incluyen las variables de control y la variable conocimiento y experiencia de los amigos. Las variables de control, independencia personal, presentan una relación positiva y significancia estadística. Esta variable en el modelo incrementa la probabilidad de ser emprendedor en 6.39 puntos porcentuales. Así mismo, la variable imposibilidad de encontrar trabajo presenta una relación negativa y estadísticamente significativa. Para esta variable se evidencia que la posibilidad de encontrar un empleo disminuye la probabilidad de ser emprendedor en 5.30 puntos porcentuales. Ambos resultados son coincidentes con los hallados en el modelo uno, aunque las razones de probabilidad son menores comparativamente, esto quizá como consecuencia de incluir en este modelo el conocimiento y la experiencia de amigos. Esta variable tiene un impacto positivo y significativo sobre la probabilidad de iniciar un proyecto emprendedor, específicamente su razón de probabilidad indica que el conocimiento y la experiencia de amigos incrementa la probabilidad de ser emprendedor en 6.65 puntos porcentuales. En este sentido se podría afirmar que la proposición 4 encuentra apoyo en estos resultados. En este sentido, se sugiere que existe una valoración positiva que hacen los estudiantes entre sus redes de amigos como consecuencia de un “efecto demostración”, en el que una experiencia positiva en emprendimiento de alguien cercano a su entorno puede impulsar la idea de tomar la decisión de iniciar un proyecto emprendedor. Sin embargo, es importante anotar que para el caso de Antioquia no hay suficientes modelos de referencia, dado que solo el 27,8 % tiene conocimiento de algún emprendedor en el último año (GEM, 2012, p.21).

Con respecto a la proposición 5, en la que se menciona que la red social amigos constituye un apoyo financiero importante en la actividad emprendedora, se evidencia que el modelo propuesto no arrojan resultados estadísticamente significativos. Esto sugiere la posibilidad de considerar que los amigos no son un soporte económico importante para el proyecto emprendedor en esta etapa inicial, dado que la población consultada son estudiantes universitarios en etapa inicial de formulación de sus proyectos de emprendimiento.

Para la red social contactos personales, se evidencia un contraste entre los resultados del modelo y las inferencias descriptivas mencionadas al inicio. Específicamente, en el modelo dos se incluyeron las variables apoyo moral, recursos económicos (red social familia); conocimiento y experiencia (red social amigos); conocimiento y experiencia y contactos (red

social contactos personales). Para esta última red se encontró que el efecto sobre la probabilidad de ser emprendedor de estas variables no es estadísticamente significativo.

La literatura puede orientar algunas ideas con respecto a estos resultados. En algunos estudios orientados hacia estudiantes universitarios, dan cuenta que las redes de contactos personales muestran resultados contrastantes dado que para algunos casos se podría concluir que han sido muy significativas mientras que en otros no lo ha sido. No obstante se concluye, en términos generales, la importancia de este tipo de redes ya sea que se generen por iniciativa propia, vía vínculos familiares, vía vínculos de amigos o facilitadas por la institucionalidad universitaria (Varela *et al*, 2004).

Cabe anotar también que un dinamizador importante de estas redes de contactos lo daría la experiencia laboral, y para este caso, de estudiantes universitarios, aplicaría en los casos de prácticas profesionales y /o actividades laborales combinadas con estudio. Esta experiencia laboral tiene también una incidencia sobre la motivación para ser empresario dado que los compañeros de trabajo o los jefes pueden cumplir una función de estímulo hacia el emprendimiento. La experiencia laboral ayudaría a entender y manejar las relaciones de autoridad, además de ayudar a conseguir soporte teórico y metodológico para un mejor desempeño laboral, como lo argumenta el trabajo de Varela *et al* (2004). Igualmente Kantis (2002, p. 39) destaca para algunos países de América Latina (Argentina, Brasil, México, Perú y Costa Rica) que el ámbito laboral se identifica como una escuela importante para futuros empresarios.

A manera de conclusión general, los resultados cuantitativos sugieren un apoyo a las proposiciones 2 y 3, en las que se formuló que la red social familia (padres, hermanos, pareja) constituye una fuente de apoyo moral y emocional más que reconocerse como una fuente de apoyo económico (proposición 1). En este mismo sentido, se apoya la proposición 4, en la que se sugiere que los amigos brindan información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora. Mientras que la proposición 5, no encuentra sustento en los análisis cuantitativos. Y finalmente, la proposición 6 presenta un resultado ambiguo, dado que en el análisis descriptivo se sugiere un apoyo a dicha proposición, mientras que los resultados del Modelo de Regresión Logística no arrojan resultados estadísticamente significativos.

No obstante, es importante anotar que el ejercicio cuantitativo desarrollado en este apartado es de carácter exploratorio y que a pesar de que algunas variables no resultan estadísticamente significativas, esto no implica que teóricamente no tengan el efecto esperado sobre la actividad emprendedora, sino que puede ser el reflejo de que en el estudio se consideró una muestra no probabilística, en este sentido se sugiere ampliar la muestra para posibles estudios que tenga un énfasis en el análisis cuantitativo que no es el objeto primordial de este trabajo.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación se centra en el estudio de la influencia de las redes sociales (familia, amigos y contactos personales) en la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia. Específicamente se estudia el impacto de las redes sociales en la actividad emprendedora realizada por los empresarios surgidos de la universidad y sobre la actividad emprendedora potencial de los estudiantes universitarios, para posteriormente hacer la comparación entre unos y otros. Bajo esta orientación, el estudio se basa en la realización de un análisis cualitativo de cuatro casos empresariales de emprendedores surgidos de la universidad y apoyados en una triangulación cuantitativa, de tipo exploratoria, que pretende darle mayor evidencia a los resultados cualitativos.

A continuación se presentan las conclusiones de los resultados encontrados en la investigación para cada una de las redes sociales. En este sentido se cotejan los resultados de la red social familia, red social amigos y red social contactos personales desde su perspectiva cualitativa y cuantitativa.

5.1 Principales resultados

El estudio empírico es basado inicialmente en la realización de un análisis cualitativo de 4 casos de emprendedores surgidos de la universidad, elegidos con los criterios formulados en el proyecto del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Adicionalmente, los desarrollos conceptuales presentados en la literatura académica permiten apoyar las proposiciones que dimensionan la configuración de redes sociales informales (familia, amigos y contactos personales) en el ámbito de la actividad emprendedora. En segunda instancia se triangula con el análisis cuantitativo a partir de la información obtenida de la aplicación de una encuesta a una muestra no probabilística de estudiantes universitarios inscritos en cursos de formación en emprendimiento. A continuación se presentan las conclusiones para cada una de las redes sociales consideradas (familia, amigos y contactos personales). Estas están basadas tanto en los resultados cualitativos como cuantitativos. Para efectos de claridad se hace la diferenciación explícita entre uno y otro resultado.

5.1.1 Red Social Familia

En las proposiciones 1,2 y 3 se sugiere como las familias (padres/hermanos(as) y/o la pareja) constituyen una fuente de apoyo emocional, económico y de gestión de recursos para el desarrollo de la actividad emprendedora. En este sentido la red social familia es considerada, por los cuatro empresarios consultados, como la más importante con respecto a las redes sociales de amigos y de contactos personales. Es la más cercana y permanente en todas las etapas del emprendimiento empresarial, siendo más constante su participación en las etapas iniciales del proyecto emprendedor. Los empresarios entrevistados, han considerado que es en la familia donde se genera el detonante del emprendimiento, donde la motivación por iniciar un proceso de este tipo se concreta en decisión y en acción, debido a que el emprendedor no se ve aislado, sino que cuenta con distintas formas de apoyo, desde el emocional hasta el económico. Otro aspecto que se destaca en el análisis cualitativo, es el reconocimiento de los antecedentes familiares en lo que respecta a los padres como trabajadores independientes y creadores de empresas. Este es un determinante que sugiere que las familias se presentan como una incubadora de la intención emprendedora. Otro elemento para destacar fue el referido al reconocimiento de la estructura familiar de tipo nuclear que fue predominante, como entorno familiar característico, para los cuatro casos estudiados. Desde esta perspectiva cualitativa se concluiría que las proposiciones 1,2 y 3 encuentran apoyo.

Desde la perspectiva cuantitativa, las inferencias descriptivas sugieren que la red social familia es importante desde el apoyo con motivación, recursos de información conocimientos y contactos. Y específicamente, en los resultados del modelo de regresión logística se evidencia que hay un efecto positivo y significativo del apoyo moral familiar sobre la probabilidad de iniciar un proyecto emprendedor. En esta perspectiva se encuentra que la familia se reconoce como una fuente de apoyo emocional y moral, apoyándose lo sugerido en las proposiciones 1 y 3, coincidiendo con los resultados cualitativos.

5.1.2 Red social Amigos

Las proposiciones 4 y 5 sugieren que la red social de amigos brinda información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora y, a su vez, se constituyen en apoyo

financiero importante para la actividad emprendedora. Los amigos se consideran como un factor que puede impulsar los procesos emprendedores, y más aún cuando estas redes se inician con el paso por la universidad y se consolidan, en algunos casos, a lo largo del desarrollo de la vida profesional.

En los cuatro casos estudiados estos son los que menos han aportado en el proyecto emprendedor, en comparación con la familia y los contactos personales. Sin embargo se reconoce que son importantes en aspectos como información sobre los mercados, existencia de otras redes (proveedores por ejemplo), opinión y diseño de productos e inclusive como socio capitalista. Esta red hace parte del entorno social que es muy significativo para el emprendedor tanto desde su esfera afectiva, y posteriormente desde el mundo profesional. Esta red se inicia precisamente en la universidad y cumple un papel esencial en el impulso, motivación, hacia la actividad emprendedora. Desde esta perspectiva se encontró que la proposición 4 tiene sustento en los testimonios brindados por los empresarios consultados, en tanto que la proposición 5 no.

Los resultados cuantitativos descriptivos apoyan la percepción de los cuatro casos analizados, evidenciándose que la red social amigos representa un apoyo importante sobre la actividad emprendedora con motivación, conocimiento y el acceso a contactos. En el modelo de regresión logística (modelo cuatro) se evidencia que el conocimiento y la experiencia tienen un efecto significativo sobre la probabilidad de iniciar un proyecto emprendedor, apoyándose con esto la proposición 4, siendo coherente con los resultados cualitativos.

5.1.3 Red Social Contactos Personales

La proposición 6 sugiere que esta red aporta motivación e información para la actividad emprendedora. En este sentido el estudio cualitativo muestra que se le ha reconocido su aporte en motivación e información a los emprendedores al momento de estos iniciar sus proyectos. Estas redes demuestran que son un apoyo psicológico importante, de acceso a oportunidades y de acceso a recursos financieros y de información. En los cuatro casos estudiados, esta red se percibe menos importante comparativamente, con respecto a la red social familia, pero más importante que la red social amigos. En este sentido los contactos profesionales asociados a los colegas cumplen un papel valioso en la identificación de la idea, el inicio del proyecto empresarial, en la identificación de los mercados para la realización del producto y en la

información sobre el mercado de materias primas. Esto sugiere que la proposición 6 recibe apoyo de acuerdo a los casos empresariales estudiados.

El análisis cuantitativo descriptivo permite inferir una valoración alta de los estudiantes con respecto al apoyo recibido por parte de la red de contactos personales. Pero los resultados de la regresión logística muestran que esta red no tiene ningún efecto sobre la probabilidad de iniciar un proyecto emprendedor. Esto sugiere quizá una sobrevaloración que hacen los estudiantes, a diferencia de los empresarios consolidados, de la red social amigos en cuanto que estos son sus pares cercanos a su entorno no solo profesional, sino también social, teniendo allí el “efecto demostración” de los amigos un efecto marginal positivo (modelo 4,) que anula el efecto de la red social contactos personales.

5.2 Implicaciones teóricas y prácticas

La investigación contribuye a profundizar en un aspecto teórico propuesto desde la economía institucional, específicamente en el ámbito de las instituciones informales. Es tradicional encontrar que, este desarrollo teórico presentado por North (1993), es de aplicación común en los estudios de historia económica y en problemas de desarrollo regional.

No ha sido tradicional encontrar este enfoque teórico aplicado a estudios sobre emprendimiento y mucho menos aún desde metodologías cualitativas y cuantitativas. Por esto, este trabajo contribuye modestamente en abrir una posibilidad de iniciar estudios exploratorios en el ámbito de las instituciones informales vistas desde la teoría de redes sociales. Desde esta investigación se ha hecho posible dar cuenta del potencial analítico y teórico que esta unidad de análisis brinda para comprender en sus múltiples dimensiones las etapas de inicio, desarrollo y consolidación de la actividad emprendedora.

Desde la perspectiva metodológica el trabajo tiene una implicación importante ya que explora, bajo la aplicación de triangulación metodológica cualitativa y cuantitativa, las valoraciones y percepciones de los emprendedores universitarios, apoyando los resultados cualitativos en los cuantitativos. Y desde la perspectiva teórica se avanza en comprender las relaciones causales y los efectos marginales que ejercen las instituciones informales sobre la

actividad emprendedora, analizadas desde las redes sociales familiares, de amigos y de contactos personales.

Los estudios teóricos con aplicaciones empíricas sobre la actividad emprendedora en Antioquia son escasos, de ahí que las conclusiones a las que se llegaron en este estudio pueden orientar el diseño de los programas de emprendimiento adelantados en las instituciones de educación superior y en las instancias locales (municipales y departamentales) responsables del diseño de la política pública orientada hacia el estímulo del emprendimiento en la región. El valor agregado de la investigación en este aspecto, sería proveer de información que sería útil para la identificación de relaciones de redes entre emprendedores, la especificación del escenario de focalización de la aplicación de la política pública diseñada para el estímulo del emprendimiento y el mejoramiento de los instrumentos diseñados para la evaluación de los programas de emprendimiento implementados en el ámbito regional o en las instituciones de educación superior.

De otro lado, esta investigación propicia en el doctorado, la posibilidad de aplicar líneas teóricas e identificar tópicos de investigación en el campo de la creación y gestión empresarial y la economía de las organizaciones. Y desde allí incentivar la proposición de nuevos proyectos de investigación aplicada en el campo del emprendimiento que puedan ser de utilidad para estudiantes que decidan crear su empresa.

5.3 Limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación

En el trabajo se ha destacado la importancia de haber realizado simultáneamente un ejercicio cualitativo y cuantitativo. No obstante, el análisis cuantitativo puede mejorarse en dos aspectos: de un lado se podría mejorar el diseño del instrumento de recolección de la información (anexo I) en aspectos como la especificación de las variables trabajadas, asociando algunas de ellas bajo denominaciones más generales y delimitando aún mas las preguntas de cierre. De otro lado, se podría ampliar la muestra de estudiantes universitarios, con el fin de lograr mayor representatividad estadística de la población. Esto mejoraría los resultados de los modelos propuestos con resultados más robustos en referencia a las relaciones que se presentan entre redes sociales y actividad emprendedora. Y adicionalmente, proponer otro tipo de tratamiento

econométrico de la información como por ejemplo el Análisis de Componentes Principales, que puede ser muy útil para este tipo de trabajos que hacen análisis exploratorios de datos.

Desde la perspectiva teórica surgieron varios aspectos a lo largo de la investigación, que podrían constituirse en futuras líneas de investigación empírica en el contexto regional, y que cuentan con sustento teórico y empírico con estudios internacionales ya realizados. Por ejemplo, realizar estudios específicos sobre la actividad emprendedora que surge por el cambio de roles familiares (matrimonios, divorcios, nacimiento de los hijos y viudez), tema que emergió cuando se analizaron los casos empresariales. Igualmente estaría por realizarse una investigación sobre la relevancia de las relaciones de pareja en los procesos de creación de empresas, asunto que fue bastante enfatizado en los estudios de caso. También es posible encontrar nuevas variables que expliquen la actividad emprendedora a partir de la ampliación del número de casos estudiados, generando escenarios de investigación de gran importancia para las economías en desarrollo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich, H. & Zimmer, C., (1986). *Entrepreneurship through social networks*. In: Sexton, D., Smilor, R., (Eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, New York, pp. 3-23.
- Aldrich, H., (1999). *Organizations Evolving*. Sage, London.
- Aldrich, H. & Waldinger, R., (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, vol. 16. Annual Reviews, Palo Alto, CA, pp. 111-135.
- Aldrich, H. & Cliff, J., (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, (18), 573-596.
- Aldrich, H., Renzulli, L. & Langton, N., (1998). *Passing on privilege: resource provided by self-employed parents to their self-employed children*. *Research in Social Stratification and Mobility*. 16, pp. 291-318.
- Altinay, L., (2008). The relationship between and entrepreneur's culture and the entrepreneurial behavior of the firm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 111-120.
- Altinay, L. & Altinay, E., (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203-221.
- Alvarez, C., & Urbano, D., (2011). Environmental factors and entrepreneurial activity in Latin American. *Revista Latinoamericana de Administración*, 48, 31-45.
- ____ (2012). Cultural-cognitive dimensión and entrepreneurial activity: a cross-country study. *Revista de estudios sociales*, 44, 146-157.
- ____ (2012b). Environmental factors and new firm creation: An institutional approach. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 9-38.
- Alvarez, C., Urbano, D. & Amorós, J.E., (2013). GEM Research: Achievements and Challenges. *Small Business Economics*. Online first DOI: 10.1007/s11187-013-9517-5.
- Alvarez, V. (2004). Empresarios antioqueños. En: *Las regiones y la historia empresarial*. Grupo de historia empresarial. EAFIT. Medellín
- Berlcourt, M., (1988). The family incubator model of female entrepreneurship. *Journal of Small and entrepreneurship*, 5(3), 34-44.
- Bhave, M. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of business venturing*. 9(3), 223-242

- Birley, S., (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *J. Bus. Venturing* 1, 107-117.
- Botero, H., F., (1985). *La industrialización en Antioquia. Génesis y consolidación 1900-1930*. CIE, U.deA. Medellín.
- Brew, R., (2000). *El desarrollo económico de Antioquia desde la independencia hasta 1920*. Edición original 1977. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín.
- Brouwer, M., (2002). Weber, Schumpeter and Knight on entrepreneurship and economic of development. *Journal of Evolutionary Economics*, 12, 83-105.
- Burt, R., S., (1992). *Structural Holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Busenitz, L., W.; Gómez, C., & Spencer, J., W., (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43, 994-1003.
- Cano, A., (2009). Sistema regional de emprendimiento. *Documento de trabajo*. Coordinación de competitividad y productividad. PROANTIOQUIA.
- Cardona, M., Vera, L., & Tabares, J., (2008). Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas Cultura E y Fondo Emprender en Medellín. *Cuadernos de Investigación*. (69), 1-64. Universidad EAFIT. Medellín.
- Carroll, G., & Teo, A., (1996). On the Social Networks of Managers. *Academy of Management Journal*, 39(2), 421-440.
- Comfama (2012). Gerencia social. Recuperado de <http://www.comfama.com/contenidos/Servicios/GerenciaSocial/Desarrollo%20Empresarial/Ciudad%20E/ciudad-e-dllo-innovacion.asp>
- Cooper, A., C.; Folta, T., B., & Woo, C., (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10(2), 107-120.
- Chrisman, J., Chua, J. & Steir, L., (2002). *The influence of national culture and family involvement on entrepreneurial perceptions and performance at the state level*. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 26(4), 113-130
- Davidsson, P., (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 41-62.
- Davidsson, P., & Honig, B., (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-310.
- Davidson, P., & Wiklund, J., (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economy Psychology*, 18, 179-199.

- Dávila, C., Compilador (2003). *Empresa y empresarios en la historia de Colombia. Siglo XIX y siglo XX*. Grupo editorial Norma, CEPAL, Universidad de los Andes, Bogotá.
- Díaz, J., C.; Hernández, R. M. & Barata, M. L., (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal.
- Díaz, J., C.; Urbano, D., & Hernández, R., (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 209-230.
- Downing, S., (2005). The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 29(2), 185-204.
- Drakopoulou-Dodd, S., & Patra, E., (2002). National Differences in the Entrepreneurial Networking. *Entrepreneurship and Regional development*, 14(2), 117-134.
- Elfring, T., & Hulsink, W., (2003). Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms. *Small Business Economic*, 21(4), 409-422.
- Fajardo, L., H., (1966). *La moralidad protestante de los antioqueños*. Ediciones Univalle. Cali.
- Franco, M., & Urbano, D., (2007). Instituciones, recursos y capacidades como condicionantes del éxito de las Pymes. Un estudio de casos. *Trabajo de Investigación UAB*
- Galaskiewicz, J., & Shatin, D., (1981). Leadership and Networking among Neighborhood Human Service Organization. *Administrative Science Quarterly*, 26(3), 434-448.
- García, A., & García, M., (2008). Cultural differences and entrepreneurial behaviour: an intra-country cross-cultural analysis in Cape Verde. *Entrepreneurship and Regional Development*. Sept: 451-483.
- Génesis, (2009). *Diagnóstico organizacional de las Unidades de Emprendimiento adscritas a Instituciones de Educación Superior del Valle de Aburra*. Medellín.
- GEM, (2010). Reporte Anual Colombia. Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad de los Andes, Icesi. Barranquilla.
- ____ (2012). Reporte Antioquia 2012. U. de M., ECSIM, U. P. B., Gobernación de Antioquia, Uniandes, Icesi, U. Javeriana, Uninorte. Medellín.
- Genesca, E., & Veciana, J., (1984). Actitudes hacia la creación de empresas. *ICE*, Julio: 147-155.
- Gómez, L., Veciana, J., M., & Urbano, D., (2004). Medidas de apoyo a la creación de empresas en el caribe colombiano: análisis de la oferta y la demanda de servicios. *Investigación y desarrollo: revista del centro de investigaciones del centro de desarrollo humano*, 12(2), 372-395.

- Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M., (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, Universidad del Norte, 21, 1-25.
- Granovetter, M., (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- _____. (1985). Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Greve, A., & Salaff, J., W., (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Hagen, E., (1963). *On the theory of social change*. Bogotá.
- Hansen, E., (1995). Entrepreneurial network and new organization growth. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19 (4), 7-19.
- Hayton, J., George, G., & Zahara, S., (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 33-52.
- Herrera, H., (2008). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revista Innovar*, 19(33), 19-33.
- Hellgren, B., & Stjernberg, T., (1987). Networks: An Analytical Tool for Understanding Complex Decision Processes. *International Studies of Management and Organization*, 17(1), 88-102.
- Hills, G., Lumpkin, G. & Singh, R. (1997). Opportunity recognitions perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 17, 168-182
- Hung, H., (2006). Formation and survival of new ventures: A path from interpersonal to interorganizational networks. *International Small Business Journal*, 24(4), 359-378.
- Johannisson, B., (2000). Networking and entrepreneurial growth. En D. Sexton y H. Landstrom (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship* (pp. 47-82). Oxford: Blackwell Publishers.
- _____. (1996). *The dynamics of entrepreneurship networks*. In: Reynold, P.D. et al. (Eds). Frontiers of entrepreneurship Research, center for entrepreneurial studies, Babson, College, Wellesley, M.A.
- Johannisson, B & Monsted, M (1997). Contextualizing entrepreneurial networking: the case of Scandinavia. *International Studies of Management & organization*. 109-136
- Kantis, H., (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia*. BID.
- Kantis, H., (ed.) (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo y Fundes Internacional.

- Katz, J., & Gartner, W., B., (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13, 429-441.
- Kirzner, I., (1998). *Competencia y empresarialidad*. Edición 2ª. Unión Editorial. Madrid.
- Knight, F., (1947). *Riesgo, incertidumbre y Beneficio*. Aguilar. Madrid.
- Knörr, H., Alvarez, C. & Urbano D., (2013). Entrepreneurs or employees: a cross-cultural cognitive analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2): 273-294.
- Krackhardt, D., (1992). The strength of strong ties: the importance of philos in organizations. In N. Nohria & R., G., Eccles (eds.), *Networks and Organizations: Structure, from and action*: 216-239 Boston, MA: Harvard University Press.
- Krueger, N., (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 5-23.
- Krueger, N., & Brazeal, D., (1994). Entrepreneurial potential and potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-104.
- Kuratko, D., Hornsby, J. & Montagno, R. (1993). Family business sucession in Korean and US firms. *Journal of Small Business Management*. 31(2), 132-136
- Lebenstein, H., (1978). *General X-efficiency theory and economic development*. Oxford University Press, Inc. USA.
- Licht, A., & Siegel, J., (2006). The social Dimensions of Entrepreneurship. In: *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Edited by Mark Casson and Bernard Yeung. Oxford: Oxford University Press.
- López, A., (1968). *Migración y cambio social en Antioquia durante el siglo XIX*. Centro de estudios para el desarrollo económico, monografía 25. Uniandes. Bogotá.
- Lloyd, S., (2000). Entrepreneurship and the Evolution of Angel Financial Networks. *Organization Studies*, 21(1), 163-192.
- Malecki, J., & Veldhoen, M., (1993). Network activities, information and competitiveness in small firms. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 75 (3), 131-147.
- Martz, W.; Neil, T., Biscaccianti, A., & Willimas, R., (2003). Student perception of entrepreneurs: a cultural perspective. *International Journal of entrepreneurship*, 7, 67-86.
- McClelland, D., C., (1968). *La sociedad ambiciosa*. Editorial Guadarrama, Madrid.
- McGreevey, W., (1975). *Historia económica de Colombia, 1845-1930*. Tercer mundo editores. Bogotá.

- Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo, (2009). Decreto 1192 de 2009, por el cual se reglamenta la ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento. Presidencia de la República. Colombia.
- Mitchell, R.; Smith, B.; Seawright, K., & Morse, E., (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43, 974-993.
- Mueller, S., L., & Thomas, A., S., (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Bussines Venturing*, 16, 51-75.
- Nee, V., & Young, F., W., (1991). Peasant Entrepreneurs in China Second Economy: An Institutional Analysis. *Economic Development and Cultural Change*, 39(2), 293-310.
- North, D., (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- _____. (2007). *Para entender el proceso de cambio económico*, Norma-Uniandes, Bogotá.
- Ostgaard, T., A., & Birley, S., (1996). New venture growth and personal networks. *Journal Business Research*, 36(1), 37-50.
- Premaratne, S., P., (2001). Networks, resources, and small business growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39 (4), 363-371.
- Perrucci, R., & Bonnie, L., (1989). Interorganisational Relations and Community Influence Structure: A Replication and Extension. *Sociological Quartely*, 30(2), 205-223.
- Phelan, S.; Dalgic, T.; Li, D., & Sethi, D., (2006). The Development of entrepreneurial networks: A necessary condition for international new ventures? *Strategic management Review*, (1).
- Pinillos, M., & Soriano, I., (2008). Valores, motivaciones y actividad emprendedora. En: *Estableciendo puentes en una economía global*. Gracia y Payne (coord.), 1, 1-16.
- Podolny, J., M., & Baron, J., N., (1997). Resource and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace, *American Sociological Review* 62(5), 673-693.
- Renzulli, L. Aldrich, H. y Moody, J. (2000). Family matters: consequences of personal networks for business startup and survival. *Social forces*. 79(2), 523-546
- Reynolds, P., (1991). Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 47-70.
- Reynolds, P., D., & White, S., B., (1997). *The entrepreneurial process: Economic Growth, men, women and minorities*. Quorum Books, Westport, CT.
- Ring, P., S., & Van De Ven, A., (1994). Development process of interorganizational Relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.

- Robinson, D., Mescht, H., & Lancaster, J., (2003). Ethics beyond the code of conduct- understanding the ethical dilemmas of entrepreneurs. *Meditari Accountancy Research*, 11, 113-128.
- Rodríguez, C., & Prieto, F., (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. *Revista Innovar*. Número especial. Noviembre: 73-89.
- Rodríguez, C., & Jiménez, M., (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(26), 73-89.
- Ruef, M., Aldrich, H. & Carter, N., (2002). Don't go to strangers: homophily, strong ties, and isolation in the formation of organizational founding teams. *American Sociological Association Meeting*, Chicago, IL.
- Safford, F., (1976). *El ideal de lo práctico. El desafío de formar una élite técnica y empresarial en Colombia*. Universidad Nacional. Ancora editores. Bogotá.
- ____ (1965). Significado de los antioqueños en el desarrollo económico colombiano. Un examen crítico de las tesis de Everett Hagen. *Anuario colombiano de historia social y de la cultura*, 3(2), 49-69.
- Scott, R., (2001). *Institutions and organizations*. Second Edition. Foundations for Organizational Science. Sage publication. California.
- Scheinberg, S., & Macmillan, I., C., (1988). An all country study of motivations to start a business. In: B. Kirchoff, *et al.* (eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley, MA: Babson College. 669-687.
- Schumpeter, J., (1957). *Teoría del Desarrollo Económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P., (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*. 11(4), 448-469
- Shapero, A., (1980). *Some social dimensions of Entrepreneurship*, Eaylor University, Waco, Texas. Conferencia.
- Shapero, A., & Sokol, L., (1982). The social Dimensions of Entrepreneurship. In: C. Kent *et al.* (eds.) *The Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 72-90.

- Shaver, K., & Scott, L., (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23- 45.
- Sherer, S., A., (2003). Critical success factors for manufacturing networks as perceived by network coordinators. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 325-343.
- Singh, R.; Hills, G.; Hybels, R., & Lumpkin, G., (1999). Opportunity recognition through social networks characteristics. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson proceedings. Tomado de http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/X/X_B/X_B.html
- Smith, D., & Lohrke, F., (2008). Entrepreneurial network development: trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61, 315-322.
- Starr, J., A., & MacMillan, I., C., (1990). Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures. *Strategic Management Journal* 11(1), 79-92.
- Steier, L., & Greenwood, R., (2000). Entrepreneurship and the evolution of angel financial networks. *Organizational Studies*. 21(1), 163-192.
- Steyaert, Ch., (1998). A Qualitative Methodology for Process Studies of Entrepreneurship. *Int. Studies of Mg. & Org.*, 27(3), 13-33.
- Szarka, J., (1990). Networking and small firm. *International small business journal*. 8 (2) Suplied by the British Library.
- Thomas, A., S., & Mueller, S., L. (2000). A Case for comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.
- Tiessen, J., (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: a framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12, 367-384.
- Toro, I., & Parra, R., (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación*. Fondo editorial universidad EAFIT. Medellín.
- Triandis, H., C., & Suh, E., M., (2002). Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 133-159.
- Urbano, D., (2006). *La creación de empresa en Catalunya. Organismos de apoyo y actitudes hacia la creación de empresas*. Colección de estudios CIDEM. Generalitat de Catalunya.
- Urbano, D.; Díaz, C., (2009). Creación de empresas e instituciones: un modelo teórico, en R. Mogollón [ed.]: *Creación de empresas. Aproximación al estado del arte*. Curitiba: Juruá.
- Uzzi, B., (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociology Review*, 61, 674-698.

- Varela, R., & Jimenez, J., E., (1998). Desarrollo del espíritu empresarial en las universidades de Cali. *Estudios gerenciales*, Universidad ICESI. 71-87.
- Varela, R.; Bedoya, O., & Uribe, A., (2004). Factores desencadenantes en la decisión de carrera empresarial. *III CIELA*, Río de Janeiro.
- Veciana, J., M., & Urbano, D., (2008). The institutional approach to entrepreneurship research Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (4), 365-379.
- Veciana, J., M.; Aponte, M., & Urbano, D., (2005). University students attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.
- Williamson, O., (1991). *Mercados y jerarquías: sus análisis y sus implicaciones antitrust*. Fondo de Cultura Económica. México
- Woodward, W. (1988). *Asocial network theory of entrepreneurship: an empirical study*. University of North Carolina at Chapel Hill
- Yin, R., (2003). *Case study research. Design and methods*. Sage Publications. Third edition. Washington, DC.
- Young, K., (1992). *Household resource management*. (pp. 135-162) Rotlege.

ANEXO I Encuesta

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Proyecto de Investigación

REDES SOCIALES Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN ANTIOQUIA

PROPÓSITO

Esta investigación pretende establecer hasta donde la familia, los amigos y las redes sociales, repercuten en el proceso de actividad emprendedora.

CONFIABILIDAD

La información obtenida mediante este cuestionario garantiza que no será publicada a nivel individual. El objetivo es aprender de las experiencias de los entrevistados sin revelar cualquier información que pueda ser considerada como confidencial por parte de éstas.

Fecha de la entrevista

Mes () Día () Año ()

Número del Cuestionario ()

1. CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIANTE

1. Edad _____
2. Sexo:
 - Masculino..... 1
 - Femenino.....2
3. Lugar de nacimiento: Medellín____ Área metropolitana ____ Otro municipio____ otra ciudad____
4. Lugar de residencia: Municipio.....Barrio.....
Medellín____ Área metropolitana ____ Otro municipio____ otra ciudad____
5. Universidad o centro de formación en el que estudia
6. ¿Cuál es su área de estudio?
 - Ciencias sociales y humanas, derecho y ciencias políticas (psicología, sociología, antropología, historia, filosofía, trabajo social)1
 - Ciencias exactas y naturales, ingenierías.....2
 - Ciencias de la salud (medicina, odontología, enfermería, etc).....3
 - Economía, administración y afines4
 - Artes, música, y afines.....5
 - Otras, cuales.....6

7. Semestres de estudio
8. ¿Ha tenido experiencia laboral?
- Sí..... 1
 - No..... 2
9. En caso afirmativo, ¿en qué tipo de trabajo? (actividades realizadas)
.....
10. Esta experiencia lo motivó a desarrollar su proyecto de emprendimiento empresarial?.
- 11.1 ¿En qué elementos influyó?
.....
- a. ¿Su proyecto de emprendimiento empresarial lo está realizando solo (a) o acompañado (a) ¿
- Solo (a).....1
 - Con amigos (as).....2
 - Con familiares.....3
 - Con otros (as).....4 Cuales.....
11. ¿En qué sectores económicos ha tenido sus experiencias laborales?
- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
 - Pesca
 - Explotación de minas y canteras
 - Industrias manufactureras
 - Suministro de electricidad, gas y agua
 - Construcción
 - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos
 - Hoteles y restaurantes
 - Transporte, almacenamiento y comunicaciones intermediación financiera
 - Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
 - Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria educación
 - Servicios sociales y de salud otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales hogares privados con servicio doméstico organizaciones y órganos extraterritoriales
12. Ha participado o participa en asociaciones: deportivas, religiosas, políticas, culturales, ONG's
- Sí..... 1
 - No..... 2
13. En caso afirmativo, indicar el tipo de asociación:
14. Esta asociación lo ha impulsado en su proyecto de emprendimiento empresarial?
- Sí..... 1
 - No..... 2
15. Si su respuesta es si, indique en qué tipo de aspectos lo ha ayudado o impulsado:
- Con apoyo moral, compañía.....1

- Con recursos económicos.....2
- Con recursos físicos3
- Con recursos tecnológicos.....4
- Con recursos informacionales5
- Con conocimiento/experiencia6
- Con contactos7
- Con gestión de recursos (logística, llamadas, etc)8
- Con financiación9

2. RED SOCIAL FAMILIA

16. Ocupación del Padre:

Su padre es: Independiente ____ Empleado ____ Jubilado ____ Empresario ____ Oficios domésticos ____
otro ____

17. Ocupación de la madre.....

Su madre es: Independiente ____ Empleada ____ Jubilada ____ Empresaria ____ Oficios domésticos ____
otro ____

18. ¿Su padre y/o su madre, han creado alguna empresa propia?

- Mi padre.....1
- Mi madre.....2
- Ambos conjuntamente.....3
- Ambos por separado.....4
- Ni mi madre ni mi padre han creado nunca una empresa.....5

19. Con relación a otros parientes, ¿Quién/es han creado su propia empresa?

- Abuelo/a.....1
- Hermano/a2
- Tíos, primos.....3
- Otros4
- Ninguno5

20. Con respecto a manifestar su interés de crear una empresa, ¿cuál ha sido la actitud de su familia?

- De estímulo..... 1
- De des-estímulo2
- Indiferentes3

21. ¿Si tuviera que clasificar el apoyo de su familia, padres, otros parientes, en cual lo ubicaría, siendo 5 el apoyo más fuerte, y 1 el apoyo más débil?

22. Si la respuesta es positiva, indique en qué grado y el tipo de apoyo (que le darían en este momento o estarían dispuestos a brindarle en caso de que usted desarrolle su proyecto de emprendimiento empresarial
:

| Madre/padre | Apoyo permanente (1) | Apoyo frecuente (2) | Apoyo en momentos especiales (3) | Ausencia de apoyo (4) |
|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Apoyo moral, compañía | | | | |
| Recursos económicos | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Recursos físicos | | | | |
| Recursos tecnológicos, equipos, etc. | | | | |
| Recursos informacionales | | | | |
| Con conocimiento/experiencia | | | | |
| Con contactos | | | | |
| Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación) | | | | |
| Con financiación | | | | |

| Hermanos (as) | Apoyo permanente (1) | Apoyo frecuente (2) | Apoyo en momentos especiales (3) | Ausencia de apoyo (4) |
|---|----------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Apoyo moral, compañía | | | | |
| Recursos económicos | | | | |
| Recursos físicos | | | | |
| Recursos tecnológicos, equipos, etc. | | | | |
| Recursos informacionales | | | | |
| Con conocimiento/experiencia | | | | |
| Con contactos | | | | |
| Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación) | | | | |
| Con financiación | | | | |

| Abuelos (as), Tíos (as) | Apoyo permanente (1) | Apoyo frecuente (2) | Apoyo en momentos especiales (3) | Ausencia de apoyo (4) |
|---|----------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Apoyo moral, compañía | | | | |
| Recursos económicos | | | | |
| Recursos físicos | | | | |
| Recursos tecnológicos, equipos, etc. | | | | |
| Recursos informacionales | | | | |
| Con conocimiento/experiencia | | | | |
| Con contactos | | | | |
| Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación) | | | | |
| Con financiación | | | | |

| Otros parientes | Apoyo permanente (1) | Apoyo frecuente (2) | Apoyo en momentos especiales (3) | Ausencia de apoyo (4) |
|---|----------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Apoyo moral, compañía | | | | |
| Recursos económicos | | | | |
| Recursos físicos | | | | |
| Recursos tecnológicos, equipos, etc. | | | | |
| Recursos informacionales | | | | |
| Con conocimiento/experiencia | | | | |
| Con contactos | | | | |
| Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación) | | | | |
| Con financiación | | | | |

23. ¿Qué tipo de familia tiene?

- Mono-parental (vive con uno de los dos padre/madre)... 1
- Nuclear (vive con padre, madre, hermanos).....2
- Reconfigurada (vive con padre o madre y el esposo (a) o compañero y hermanos o hermanastros, etc).....3
- Extendida (vive con abuela o tías (os) o primos, etc.....4

24. ¿Cómo considera que son las relaciones con su familia?

- Son muy fuertes, cercanas, hay confianza 1
- Son cercanas, pero no hay tanta confianza.....2
- Son ocasionalmente cercanas.....3
- No son cercanas, son débiles, no hay confianza.....4

3. RED SOCIAL AMIGOS

25. Con respecto a manifestar su interés de crear una empresa, ¿cuál ha sido la actitud de sus amigos?

- De estímulo..... 1
- De des-estímulo2
- Indiferentes3

26. ¿En la información sobre temas relacionados con el emprendimiento empresarial y en su participación en programas de formación en emprendimiento ha tenido participación sus amigos?

- Sí.....1
- No.....2

27. Si la respuesta es positiva, ¿el hecho que sus amigos participen lo impulsó a usted a participar?

- Sí.....1
- No.....2

28. ¿Dentro de sus amigos, hay alguno de ellos que ya son empresarios o están en proceso de creación de su propia empresa?

- Sí..... 1
- No..... 2

29. Si la respuesta es positiva, ¿le ha ayudado para su proceso de emprendimiento empresarial el hecho que su amigo se encuentre en uno?

- Sí..... 1
- No..... 2

30. Si la respuesta es positiva ¿Qué tipo de ayuda le ha proporcionado su amigo, o amigos en su proceso de emprendimiento empresarial y en qué grado?

| Amigos | Apoyo permanente (1) | Apoyo frecuente (2) | Apoyo en momentos especiales (3) | Ausencia de apoyo (4) |
|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Apoyo moral, compañía | | | | |
| Recursos económicos | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Recursos físicos | | | | |
| Recursos tecnológicos, equipos, etc. | | | | |
| Recursos informacionales | | | | |
| Con conocimiento/experiencia | | | | |
| Con contactos | | | | |
| Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación) | | | | |
| Con financiación | | | | |

31. ¿En cuales escenarios conoció a los amigos que le han ayudado en su proyecto de emprendimiento empresarial?

- ☐ Cercano a su residencia1
- ☐ Universidad.....2
- ☐ Lugar de trabajo3
- ☐ Eventos de emprendimiento empresarial.....4
- ☐ Otros.....5

Cuales

.....

.....

32. ¿Qué tipo de relaciones tiene con sus amigos?

- ☐ Son muy fuertes, cercanas, hay confianza1
- ☐ Son cercanas, pero no hay tanta confianza.....2
- ☐ Son ocasionalmente cercanas.....3
- ☐ No son cercanas, son débiles, no hay confianza.....4

33. ¿Cuántos años de amistad tiene con los amigos que le han ayudado en su proceso de emprendimiento empresarial?

- ☐ Menos de un año.....1
- ☐ Entre uno y dos años.....2
- ☐ Entre tres y cuatro años.....3
- ☐ Más de cuatro años.....4

4. RED SOCIAL CONTACTOS PERSONALES

34. Con el objetivo de obtener información y motivación sobre temas relacionados con el emprendimiento empresarial, ¿contactó a conocidos personales o de la familia, compañeros de estudio, profesores u otras personas?

- ☐ Sí.....1
- ☐ No.....2

35. ¿A Quiénes?

- Compañeros de estudio1
- Conocidos de la familia.....2
- Profesores3
- Compañeros de trabajo4
- Otras personas5

En caso de contestar afirmativamente

36. ¿Qué tipo de apoyo obtuvo y en qué grado?

| Contactos personales | Apoyo permanente (1) | Apoyo frecuente (2) | Apoyo en momentos especiales (3) | Ausencia de apoyo (4) |
|---|----------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Apoyo moral, compañía | | | | |
| Recursos económicos | | | | |
| Recursos físicos | | | | |
| Recursos tecnológicos, equipos, etc. | | | | |
| Recursos informacionales | | | | |
| Con conocimiento/experiencia | | | | |
| Con contactos | | | | |
| Con gestión de recursos (logística, llamadas, búsqueda de financiación) | | | | |
| Con financiación | | | | |

37. Indique el nivel de vínculo que tiene con conocidos personales o de la familia, compañeros de estudio, profesores u otras personas que le aportaron a su proceso de emprendimiento empresarial.

| Señale el vínculo (Compañeros de estudio, Conocidos de la familia, Profesores, Compañeros de trabajo, Otras personas) | Tipo de vínculo |
|---|--|
| | Solo ayudó en un momento específico |
| | Solo conversan para hablar del proyecto |
| | Comparten algunos espacios comunes |
| | Conversan permanentemente de otros temas, son cercanos |
| | Hay mucha confianza, aunque no son amigos |

38. Con respecto a miembros de su familia, amigos, su red social (conocidos personales o de la familia, compañeros de estudio, profesores u otras personas), indique en que medida han ayudado y/o influido en su interés y/o deseo de crear una empresa propia

| Personas/Instituciones | ¿En qué medida? Muy importante=1/ Importante= 2/ no importante= 3 | Razones |
|---------------------------------|---|-------------------------|
| Red social-Familia | | |
| Red social-Amigos | | |
| Red social contactos personales | | |

| | | |
|------------|--|-------------------------|
| Otros..... | | |
|------------|--|-------------------------|

5. PREGUNTAS DE CIERRE

39. ¿Considera que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?

Y porqué

- ☐ Más fácil..... 1
- ☐ Más difícil..... 2

Porqué

.....

.....

.....

40. ¿Qué considera que ha sido más importante para usted en su proceso de emprendimiento empresarial?

- 1. Las redes sociales (familia, amigos, contactos personales)
- 2. Las redes institucionales (Universidad, alcaldía, instituciones emprendedoras)

Porque

.....

.....

.....

41. ¿Cuáles son a su Juicio los 3 principales factores que favorecen la creación de nuevas empresas en la actualidad?

.....

.....

.....

42. ¿Cuáles son a su Juicio los 3 principales factores que dificultan la creación de nuevas empresas en la actualidad?

.....

.....

.....

43. Con base en la experiencia que lleva en su proceso de emprendimiento empresarial, ¿ha pensado usted en crear o fundar una empresa propia?

- ☐ Si, vagamente.....1
- ☐ Si, tengo el firme propósito..... 2
- ☐ No, nunca.....3

44. ¿Cuáles serían para usted los motivos para crear una empresa propia?

Puede marcar varias opciones. Marque solo aquellos que considere muy importante o importante

| Motivos | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante |
|--|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Independencia personal (libre de decidir y hacer)...01 | | | | |
| Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo.02 | | | | |
| Imposibilidad de encontrar trabajo adecuado.....03 | | | | |
| Insatisfacción en la ocupación anterior.....04 | | | | |
| Conseguir retribución justa a mi trabajo.....05 | | | | |
| Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas.06 | | | | |
| Independencia económica.....07 | | | | |
| Estar frente a una organización o dirigir un grupo humano.....08 | | | | |
| Invertir patrimonio personal.....09 | | | | |
| Conseguir patrimonio.....10 | | | | |
| Tradicón familiar.....11 | | | | |
| Influencia de los amigos.....12 | | | | |
| Influencia de la red social.....13 | | | | |
| Lograr prestigio o reconocimiento social.....14 | | | | |
| Crear algo propio.....15 | | | | |
|16 | | | | |

45. ¿Cuáles serían para usted los obstáculos para crear una empresa propia?

Puede marcar varias opciones. Marque aquellos que considere muy importante o importante

| Obstáculos | Muy importante | importante | Nada importante | Poco Importante |
|--|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Riesgo demasiado elevado.....01 | | | | |
| Entorno económico con amplia competencia.....02 | | | | |
| Falta de capital inicial.....03 | | | | |
| Cargas fiscales.....04 | | | | |
| Problemas laborales con trabajadores.....05 | | | | |
| Mejores perspectivas salariales como empleado....06 | | | | |
| Incertidumbre de ingresos mínimos necesarios....07 | | | | |
| Temor al fracaso y quedar en ridículo.....08 | | | | |
| Imagen negativa de la figura de empresario en el entorno social.....09 | | | | |
| Ingresos irregulares.....10 | | | | |
| Tener que trabajar demasiadas horas.....11 | | | | |
| Falta de conocimientos y experiencia en dirección de empresas.....12 | | | | |
| Dudar de mi capacidad.....13 | | | | |
| Falta de apoyo y estímulo familiar.....14 | | | | |
| Crear algo propio.....15 | | | | |
|16 | | | | |

46. ¿En qué sector de la actividad económica piensa desarrollar su idea de empresa?

.....

.....

47. ¿Considera usted que ser empresario es una actividad de prestigio en la sociedad Antioqueña?

- ☐ Sí..... 1
- ☐ No..... 2

¿Por qué?.....

.....

ANEXO II. Síntesis de las fases metodológicas de la investigación

Síntesis de las fases metodológicas de la investigación

| FASES | OBJETIVOS | TÉCNICAS | INSTRUMENTOS E INSUMOS | PRODUCTOS |
|---|--|--|--|---|
| Revisión bibliográfica de conceptos y categorías | -Identificar, definir y caracterizar los conceptos que pueden explicar el escenario en el que se enmarcan las redes sociales y la actividad emprendedora. | Fichaje de material bibliográfico | Fichas bibliográficas, de contenido y de resumen. | Banco de datos bibliográfico |
| | - Factores del entorno de la actividad emprendedora y redes sociales. - La sociología comprensiva de Weber y sus vínculos con la Teoría Institucional. - Douglas North y las instituciones Informales. -Revisión crítica de los estudios sobre el empresario en Antioquia | Análisis y relaciones entre planteamientos teóricos | Matrices conceptuales | Capítulo teórico sobre las Teoría económica institucional y sobre la creación de empresas en Antioquia Guía semiestructurada de la entrevista |
| Diseño del instrumento | Elaborar un instrumento a partir de los conceptos definidos en la revisión teórica | Cuestionario semiestructurado con un enfoque cuantitativo. Guía de la Entrevista cualitativa | Guía conceptual para la definición de módulos del cuestionario y de la Entrevista | Cuestionario Guía semiestructurada de la entrevista |
| | Proponer categorías previas de análisis | | | |
| PRUEBA PILOTO | | | | |
| Inserción en campo | Realizar prueba piloto del instrumento | Cuestionario. Guía de la entrevista semiestructurada. | Textos y datos generados desde el trabajo de campo. | Base de datos con la información construida a partir del diligenciamiento del cuestionario y de la entrevista |
| | Generar datos sobre las características de los y las estudiantes proclives al emprendimiento en la ciudad de Medellín de acuerdo con los módulos elaborados en el diseño del instrumento | Consulta de información primaria y secundaria. | Documentos varios (agendas, folletos, etc, páginas web de universidades) | |
| | Generar datos sobre los emprendedores egresados de las Universidades en la ciudad de Medellín | | | |
| VALIDACIÓN | | | | |
| Sistematización | Organizar la información primaria y secundaria para la construcción de los resultados | Sistematización cuantitativa: Organización de los módulos, preparación de base de datos, verificar confidencialidad de los datos, realizar medición. Sistematización cualitativa: Organizar la información | Programas de sistematización de información cuantitativa (SPSS, R) Programa para sistematización de información cualitativa (Atlas ti). | Resultados estadísticos (descriptivos y analíticos de la información) Tablas y gráficos Matrices de información con las categorías previas (comprensivos y |
| | | | | |

| | | | | |
|------------------------------------|---|---|--|--|
| | | cualitativa de acuerdo a las categorías previas, codificación, triangulación. | | analíticos de la información) |
| Tematización y análisis | Tematizar la información a partir de los módulos contruidos (tendencias) en el cuestionario. Elaborar tablas de contingencia de posibles relaciones entre variables. Identificar grupos y variables principales del estudio referenciando los conceptos elaborados previamente. | Lectura de resultados: Descriptiva Analítica Identificación de variables representativas | Descripción: Frecuencias y porcentajes Correlaciones Lectura de contribución | Cuadros descriptivos y analíticos |
| | Elaborar un sistema categorial con base en la lectura de los testimonios derivados de la entrevista a emprendedores. | Identificación de categorías representativas | Categorización (Strauss y Corbin, 2002) Abierta Axial Selectiva | Caracterización cuantitativa de la población de estudio (estudiantes universitarios proclives al emprendimiento) |
| Triangulación metodológica | Contrastar los resultados de cada una de las poblaciones de estudio Identificar elementos comunes y no comunes | Identificación de variables relevantes en cada red social, resultados de las proposiciones y resultados generales | Matrices de análisis | Contrastación Capítulo de resultados. |
| VALIDACIÓN | | | | |
| Elaboración de conclusiones | Describir los hallazgos encontrados en el análisis de la información | Matrices de análisis | Informes parciales de investigación. Documento final de la investigación. | Informe final teórico y metodológico |
| Divulgación y socialización | Efectuar el proceso de divulgación y socialización de los resultados de la investigación. | Participación en eventos académicos, escritura de artículos. | | Textos de ponencias, eventos académicos de divulgación, artículos. |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III. Testimonios

| Red Social | E1 | E2 | E3 | E4 |
|------------------------|---|---|---|--|
| Familia Nuclear | <p>“...y ver a los papás que todo el tiempo fueron independientes; nunca hubo un discurso impositivo, ni sean empleados, ni sean independientes...pero como que el ejemplo...ellos todo el tiempo independientes, entonces justo ahí yo...somos independientes...”</p> <p>“...el apoyo ha sido desde emocional, porque esto es muy pesado, emocionalmente esto es un desgaste, hasta económico. Si, hay que decir es la familia, entonces en este caso ellos si han financiado estas primeras etapas que son tan complicadas...desde mi experiencia sin familia no habría emprendimiento sin apoyo familiar...”</p> | | <p>“...mi papá estaba recién egresado y se fue a probar suerte a Urabá con dos amigos, de los que conoció allá, compraron una finca...mi papá la administró como 6 o 7 años...esa fue como la experiencia mas cercana y que me ha enseñado mucho...”</p> <p>“...mi familia, mis padres en algún momento decidieron apoyarme económicamente, no lo quise recibir porque estaba arriesgando un pequeño patrimonio de la familia...”</p> <p>“...dependiendo de la etapa en la que uno se encuentra, para mí en esta etapa inicial es importante la red familiar y de...los profesionales cercanos que le puedan aportar a tu beneficio...”</p> | <p>“...pero nos encontramos con el apoyo de la familia...que ha sido un apoyo incondicional, muy bonito, han creído mucho en nuestras capacidades...un apoyo económico que nos ha permitido, no estar laborando por fuera y estar todo el tiempo metidos en el proyecto. El uno se ha ocupado de la alimentación, el otro de la parte del arriendo, el otro de los servicios...”</p> <p>“...la familia ayudó a parar la empresa...empezó a asesorarnos en cuales son las necesidades reales, en qué teníamos que invertir. Necesitábamos materia prima, taller de confecciones, entonces el nos asesoró en esa parte. Para nosotros ese fue un despegue importantísimo...”</p> |
| Pareja | <p>“...la pareja es el detonante para que te vaya muy mal o para que seas exitoso. Entonces en ese momento cuando inicié estaba sola, pero ahora la persona con la que estoy ha sido un apoyo sobre todo de orientación...”</p> | <p>“...eso fue maravilloso porque es muy visionario y él desde ese mismo día me dijo: mira esto no es una empresa de arepas, esto es una empresa diferente, tenemos que recorrer mucho camino para que la gente de verdad valore este trabajo...creo que tendremos ingresos en 8 años...él sigue en su trabajo y de hecho es por eso que todavía tenemos la empresa por qué él puede cubrir gastos del hogar...así que el apoyo de él ha sido incondicional...”</p> | <p>“...mi señora fue importante en esa etapa de desarrollo y crecimiento. Con la ayuda de ella nos proyectamos, estábamos hablando de un par de años...con la ayuda de ella accedía a información...se ha logrado mucho en las partes de mercadeo....”</p> | <p>“...mi pareja, mi compañero, salimos de la casa muy soñadores, muy locos y decidimos meterle todo nuestro empeño a eso, ambos sin estar laborando, pero apuntándole al sueño de construir esa marca...salimos a pagar arriendo, a construir una empresa...”</p> |

| | | | | |
|----------------------|--|---|---|--|
| Amigos | <p>“...con los amigos al principio también fue duro...no entendían muy bien de qué se trataba el proyecto...ahora ellos se sienten orgullosos de lo que logrado...pero en los momentos difíciles económicos yo tampoco los he vinculado..”</p> | | <p>“...estaban unos amigos de visita y exploraba páginas de otros países buscando algo semejante a lo que yo quería hacer. Uno de ellos me dijo que era eso, yo le expliqué que lo quería empezar a hacer...necesito un socio con dinero y que trabajemos juntos...y así fue arrancamos con este amigo y resultó la primera máquina...El punto de venta que me esta ayudando aquí en Medellín, fue a través de un amigo de la universidad, fuimos muy buenos amigos, los lazos fueron muy cercanos...amigos que han trabajado aquí, vienen y me apoyan. Tengo amigos profesionales, técnicos, tecnólogos, que desde sus experiencias en sus puntos de trabajo, me han apoyado...”</p> | <p>“Nosotros tenemos muchos amigos diseñadores y artistas, y es la visión normal de aquel que esta por fuera de la propuesta...y que nos han ayudado mucho a mejorar y construir mejor producto...siempre nos frecuentan y recomiendan...”</p> |
| Contactos personales | <p>“...y empecé a hacer pequeñas consultorías y experimentos con mis compañeros de posgrado, y eso lo empecé a alimentar, entonces lo que hice fue capacitación de las necesidades de los clientes, los tenía ahí, eran gerentes de recursos humanos, los que yo necesitaba; y ahí comenzó a consolidarse el proyecto...”</p> <p>“....logro generar vínculos con personas puntuales...ellos hoy en día están en otros lugares, te siguen referenciando, personas que han hecho parte del acompañamiento...si han sido apoyo para da a conocer la empresa...”</p> | <p>“...en ese momento yo creo que el se encariñó con el proyecto, nosotros teníamos charlas espontaneas en cafetería y fue una persona que siempre apoyó mucho nuestro trabajo, siempre lo valoró, siempre nos dijo: esto no va a ser fácil, pero de verdad sigan adelante, internet es algo maravilloso y la penetración en esto va acrecer, es una persona muy visionaria...”</p> | <p>“...logré averiguar esos proveedores de allá, y eso me dio seguridad para luego comprarles las provisiones y hasta equipos que ellos disponían. Y ellos son los que mas me han apoyado en esa parte...los llamo y de inmediato me explican como funciona cada cosa, que características tiene...ellos son los que me han ayudado...”</p> | |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO IV. Modelos estimados

Modelos finales

Modelo 1

Modelo lineal de probabilidad

Coefficients:

```
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 0.71954 0.06742 10.673 < 2e-16 ***
x1 0.04707 0.01538 3.061 0.00257 **
x3 -0.03678 0.01743 -2.111 0.03624 *
x6 0.01648 0.01406 1.172 0.24284
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.3026 on 170 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.08041, Adjusted R-squared: 0.06419

F-statistic: 4.955 on 3 and 170 DF, p-value: 0.002533

Modelo no lineal logit

Formula: $y \sim \exp(\text{beta0} + \text{beta1} * x1 + \text{beta2} * x3) / (1 + \exp(\text{beta0} + \text{beta1} * x1 + \text{beta2} * x3))$

Parameters:

```
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
beta0 1.1577 0.3979 2.910 0.00410 **
beta1 0.8245 0.2740 3.010 0.00301 **
beta2 -0.6809 0.2799 -2.433 0.01601 *
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.2973 on 171 degrees of freedom

Number of iterations to convergence: 12

Achieved convergence tolerance: 4.898e-06

efx1

[1] 0.08020057

> efx3

[1] -0.06623235

Modelo 2**Modelo lineal de probabilidad**

Coefficients:

Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)

(Intercept) 0.688820 0.086974 7.920 3.1e-13 ***

x1 0.049868 0.020741 2.404 0.0173 *

x2 -0.039279 0.021204 -1.852 0.0657 .

x15 0.027831 0.015649 1.779 0.0771 .

x24 0.005964 0.019667 0.303 0.7621

x25 0.012331 0.022106 0.558 0.5777

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.3052 on 168 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.07558, Adjusted R-squared: 0.04807

F-statistic: 2.747 on 5 and 168 DF, p-value: 0.02056

Modelo no lineal. Logit

Parameters:

Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)

beta1 0.42348 0.19315 2.192 0.0297 *

beta2 -0.28602 0.20488 -1.396 0.1645

beta3 0.56542 0.32127 1.760 0.0802 .

beta4 -0.02329 0.16878 -0.138 0.8904

beta5 0.16025 0.23299 0.688 0.4925

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.3038 on 169 degrees of freedom

Number of iterations to convergence: 17

Achieved convergence tolerance: 8.405e-06

efx1

0.04119265

> efx2

-0.02782167

> efx15

```

0.0549994
> efx24
-0.002265459
> efx25
0.0155878
>

```

Modelo 3

Modelo lineal de probabilidad

Coefficients:

```

Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 0.56463 0.09625 5.866 2.33e-08 ***
x1 0.04909 0.02053 2.391 0.01791 *
x2 -0.04037 0.02124 -1.901 0.05902 .
x15 0.02590 0.01489 1.740 0.08373 .
z1 0.04423 0.01507 2.935 0.00381 **
z3 -0.02883 0.01754 -1.644 0.10211
z6 0.01721 0.01407 1.223 0.22292
---
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.2952 on 167 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1401, Adjusted R-squared: 0.1092
F-statistic: 4.534 on 6 and 167 DF, p-value: 0.0002756

```

Modelo no lineal logit

Parameters:

```

Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
beta0 1.1577 0.3979 2.910 0.00410 **
beta4 0.8245 0.2740 3.010 0.00301 **
beta5 -0.6809 0.2799 -2.433 0.01601 *
---
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.2973 on 171 degrees of freedom
Number of iterations to convergence: 12
Achieved convergence tolerance: 5.328e-06
> efz1
[1] 0.08020057
> efz3

```


[1] -0.06623235

Modelo 4

Modelo lineal de probabilidad

Coefficients:

Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)

(Intercept) 0.68355 0.06764 10.105 < 2e-16 ***

x15 0.03466 0.01448 2.393 0.017799 *

z1 0.04934 0.01456 3.389 0.000873 ***

z3 -0.03471 0.01678 -2.068 0.040116 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.2988 on 170 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1032, Adjusted R-squared: 0.08737

F-statistic: 6.52 on 3 and 170 DF, p-value: 0.0003356

Modelo no lineal. Logit

Parameters:

Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)

beta1 0.6841 0.2352 2.908 0.00412 **

beta2 0.6577 0.2102 3.128 0.00207 **

beta3 -0.5454 0.2231 -2.445 0.01551 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.2881 on 171 degrees of freedom

Number of iterations to convergence: 9

Achieved convergence tolerance: 5.971e-06

> efx15

[1] 0.06654362

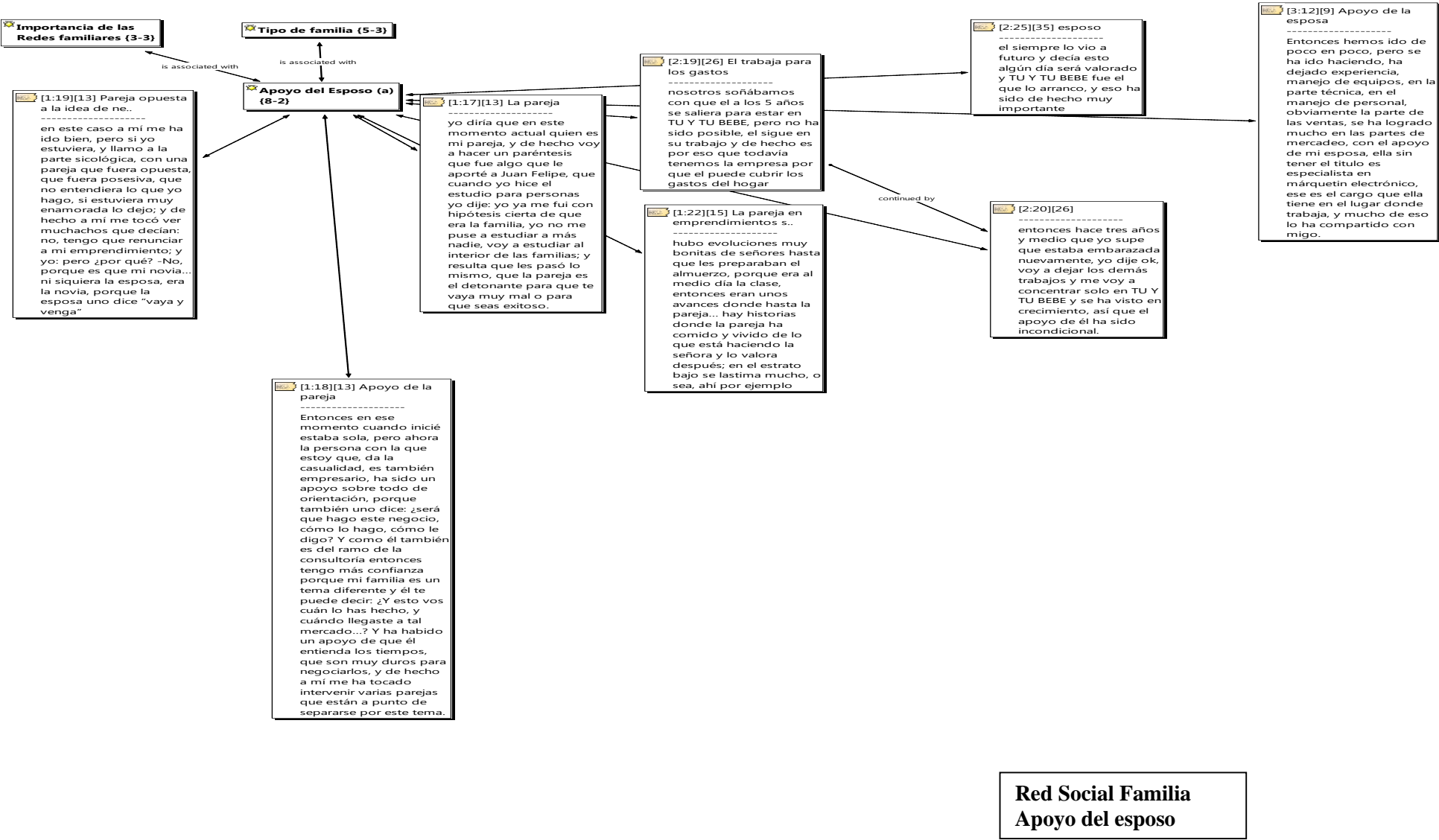
> efz1

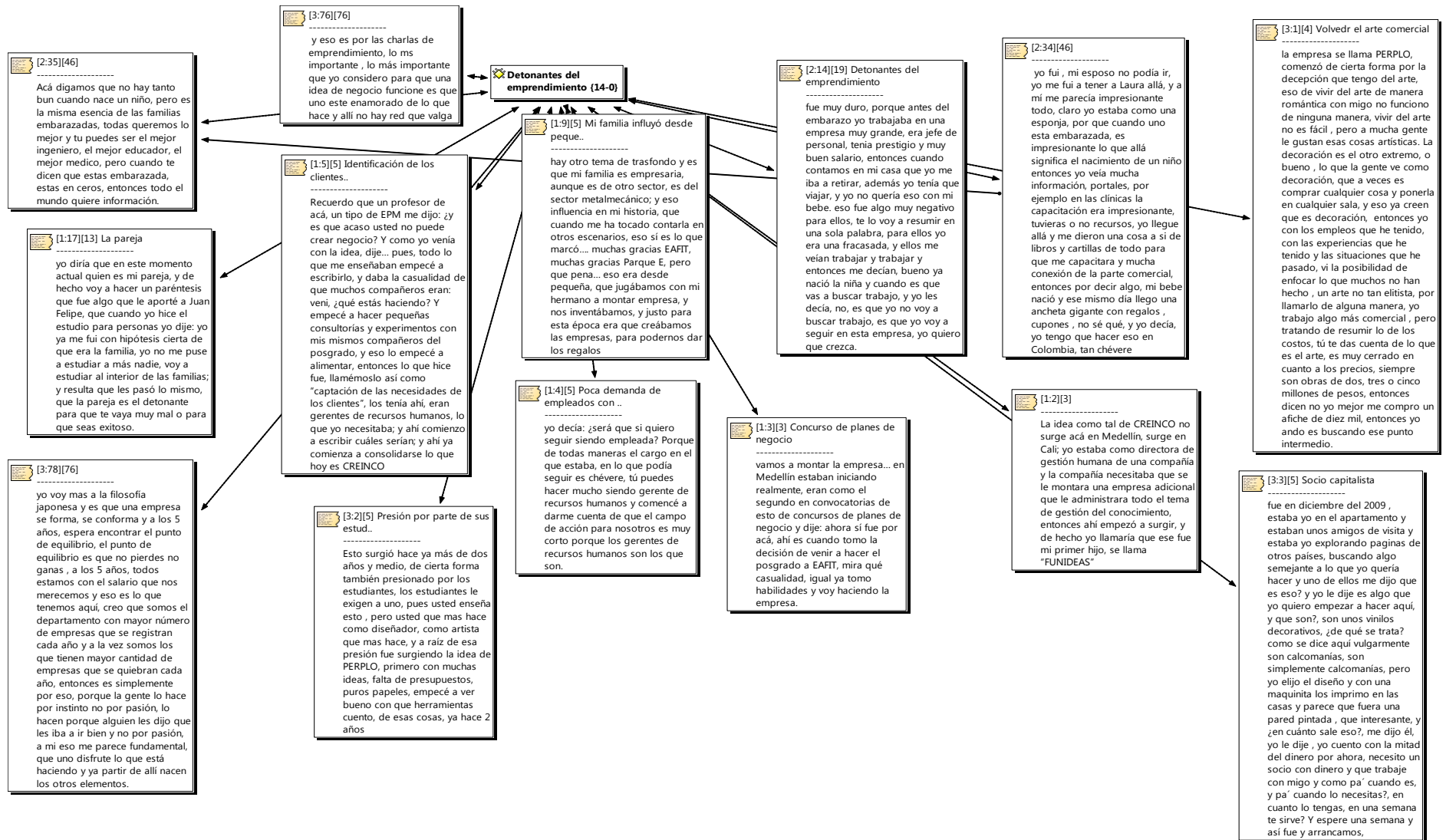
[1] 0.06397564

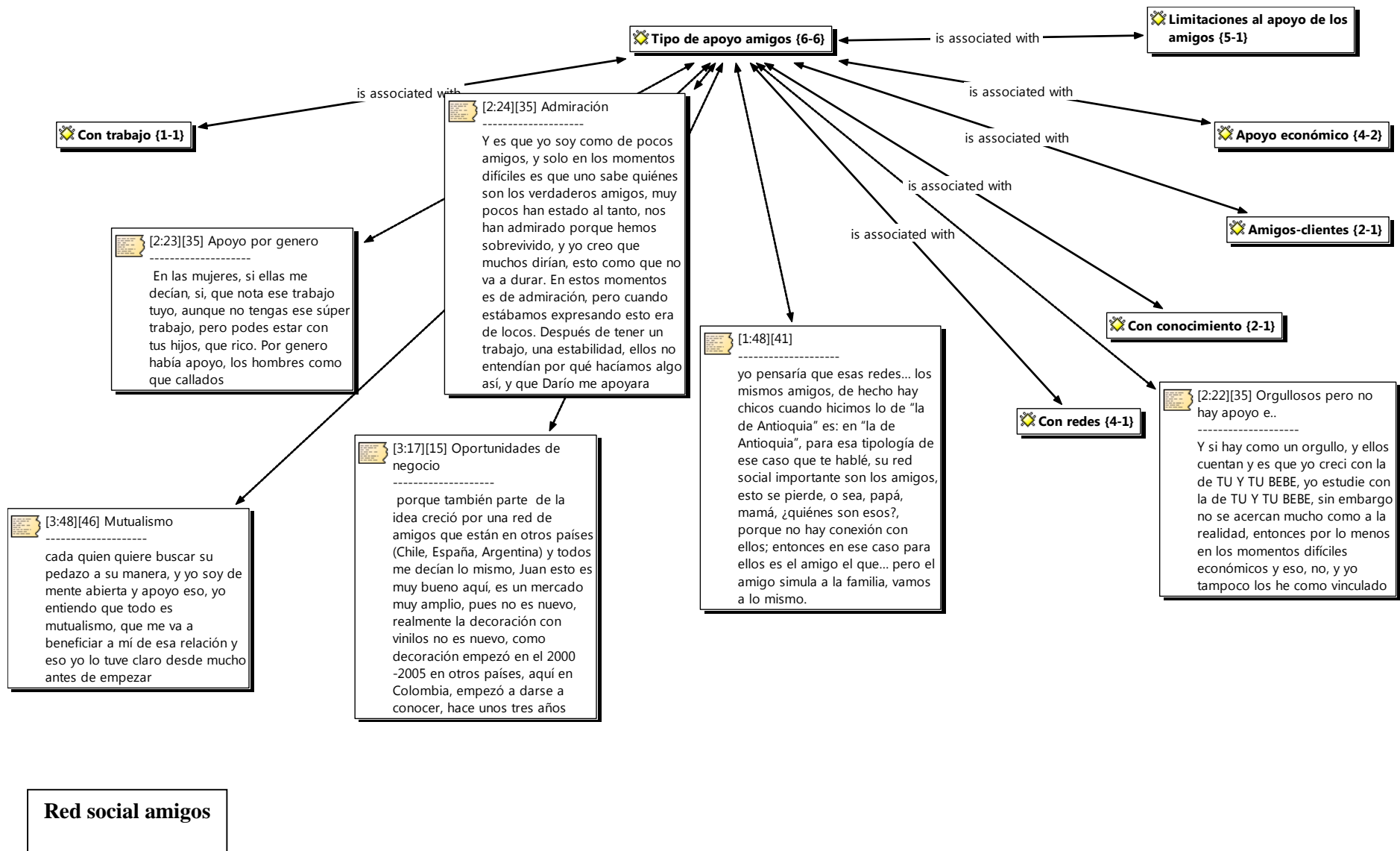
> efz3

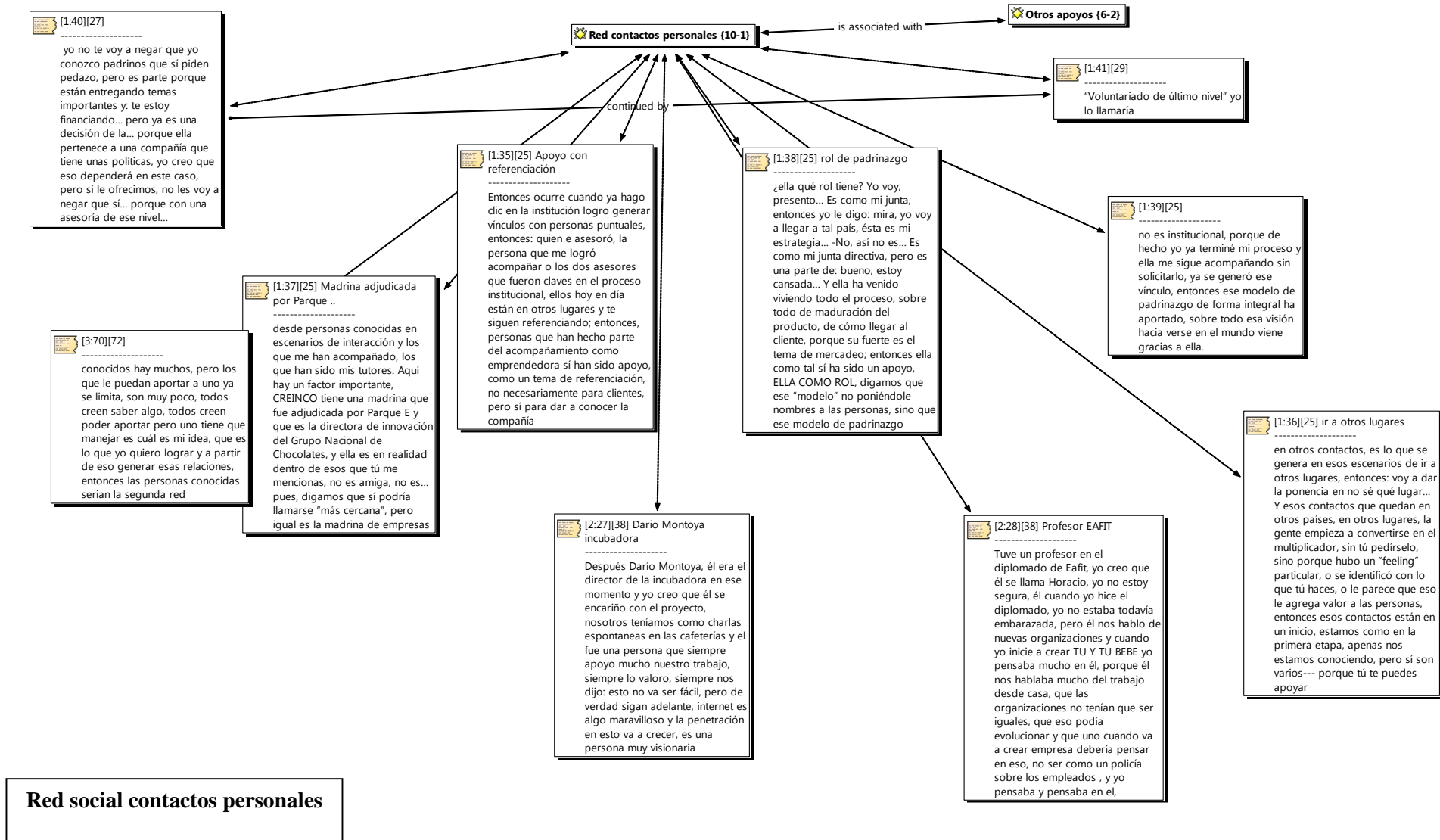
[1] -0.05305202

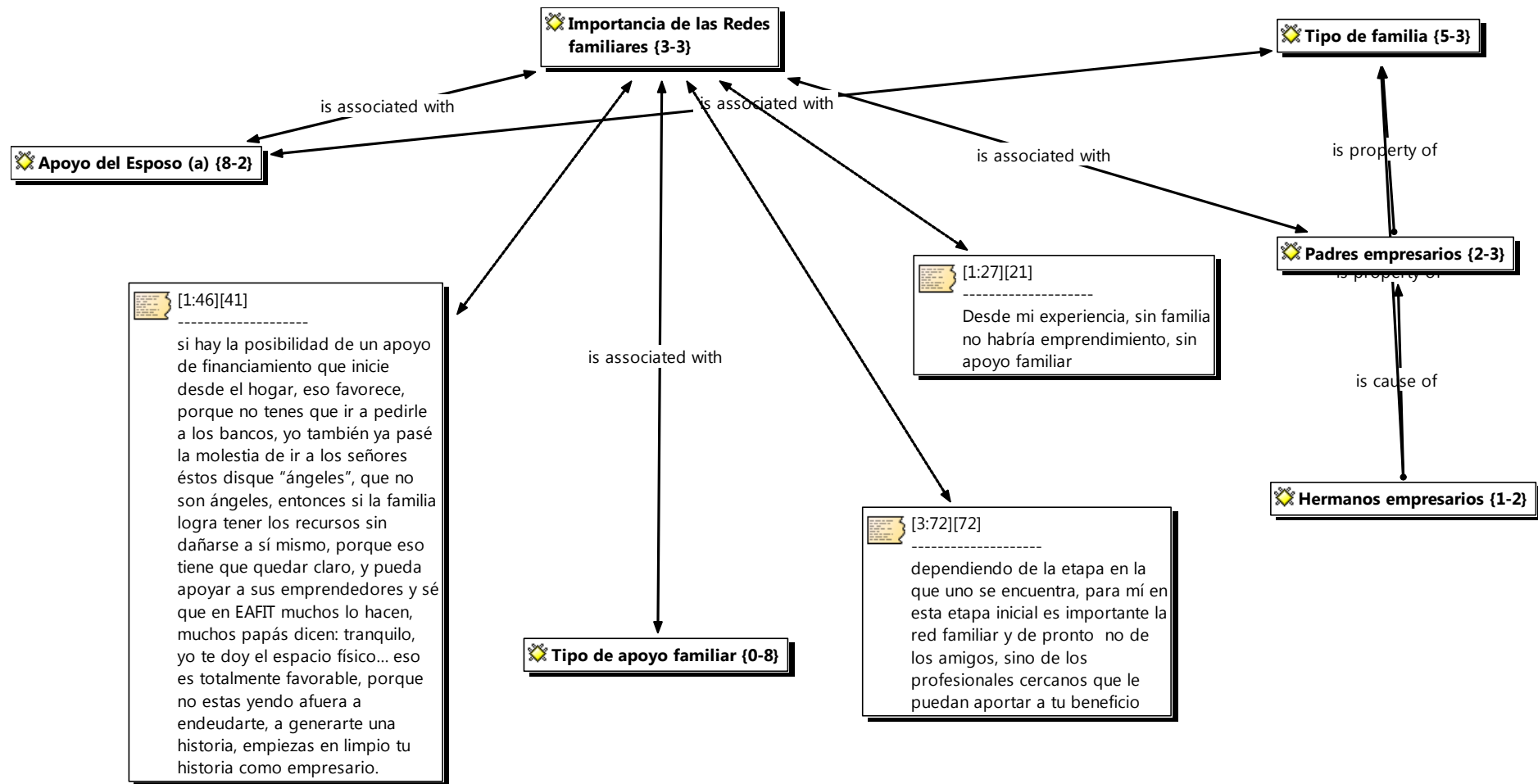
ANEXO V Categorización ATLAS-ti



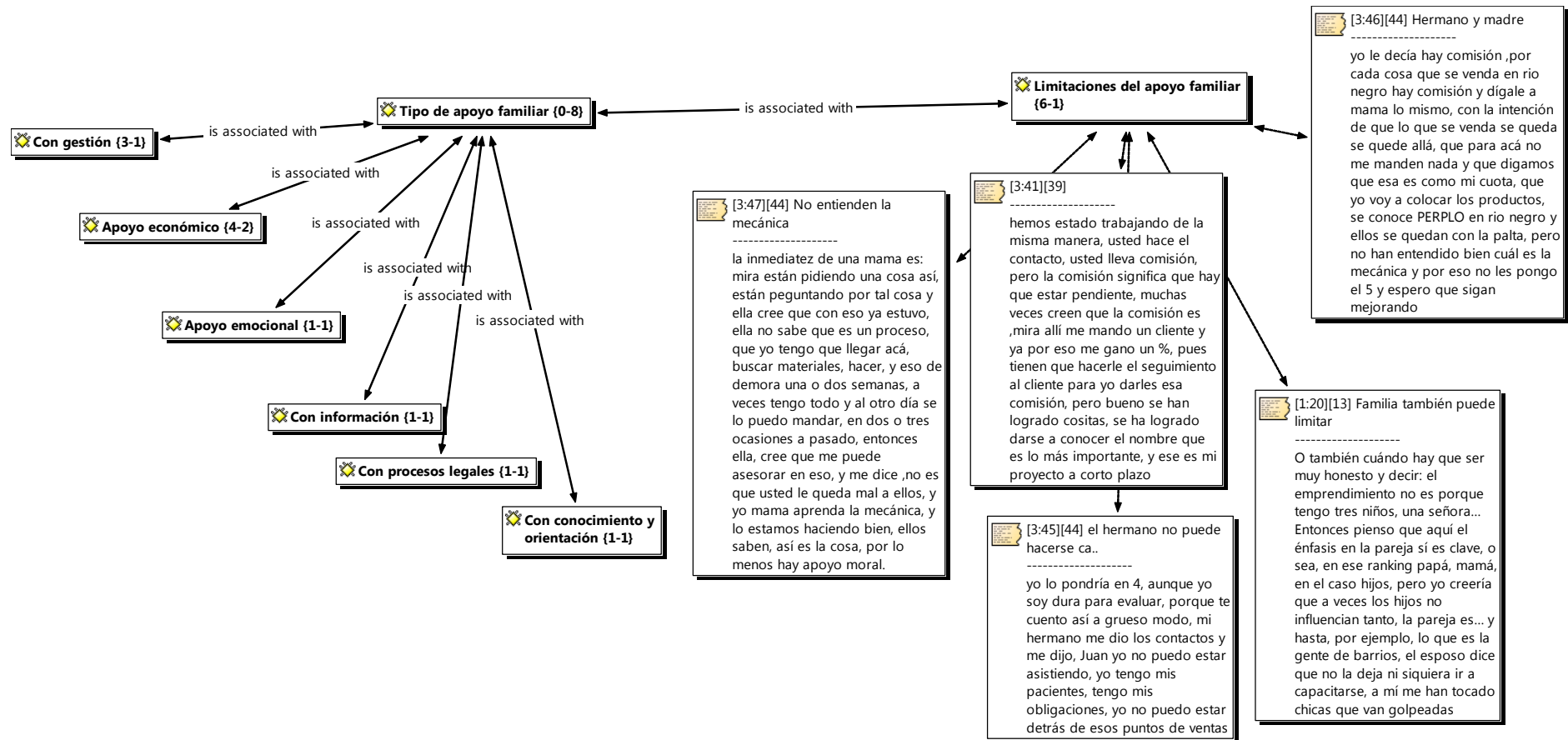








Red social familia



Tipo de apoyo familiar

